

FRAMING-MANUAL

Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD

Inhalt

Beginnen wir direkt mit dem Wichtigsten: Wenn Sie Ihre Mitbürger dazu bringen wollen, den Mehrwert der ARD zu begreifen und sich hinter die Idee eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD zu stellen – auch und *gerade* in Zeiten, in denen Gegner der ARD deren Relevanz in Frage stellen und orchestrierte Kampagnen fahren, die die ARD in starken Bildern und Narrativen abwerten – dann muss Ihre Kommunikation immer in Form von moralischen Argumenten stattfinden. In Form von Argumenten also, die eine moralische Dringlichkeit kommunizieren und eine Antwort auf die Frage geben: Wieso ist die ARD *gut* – nicht *schlecht*, wie Ihre Gegner es halten; und wieso ist es *wichtig und richtig*, die ARD in ihrer Form zu erhalten – nicht *überflüssig und falsch*, wie Ihre Gegner es propagieren.

Das bedeutet, dass die Worte, Slogans und Narrativen, die Sie verwenden, ein primäres Ziel haben müssen: das Ziel, bei der Diskussion von Fakten rund um die ARD und Themen wie „Beitragszahlungen" oder „Strukturreform" immer zunächst ihre moralische Perspektive sprachlich offenzulegen. Denken und sprechen Sie nicht primär in Form von Faktenlisten und einzelnen Details. Denken und sprechen Sie zunächst immer über die moralischen Prämissen. Der Grund ist einfach: Wenn Menschen sich für oder gegen eine Sache einsetzen, dann tun sie das nicht aufgrund von einzelnen Faktenargumenten und auch nicht aufgrund eines reinen Appellierens an ihren materiellen Eigennutz. Sondern, sie tun es, wenn sie das Gefühl haben, dass es ums Prinzip geht. Dass bei einer Sache das moralische Gleichgewicht aus den Fugen geraten ist oder droht, aus den Fugen zu geraten. Dass etwa Menschen ein Unrecht angetan wird (sagen wir, durch „Zwangsgebühren"), und es daher einen gemeinschaftlichen Auftrag gibt, dieses Unrecht zu korrigieren (indem wir Bürgern „die Freiheit zurückgeben", über den „Erwerb von Rundfunkangeboten" selbst zu entscheiden).

Es ist aber nicht nur so, dass moralische Narrativen bei der Mobilisierung von Zustimmung zu oder Ablehnung von einer Sache über die größte kognitive Zugkraft verfügen. Sondern, sie sind auch am ehrlichsten. Denn es sind Ihre Werte – die Werte der ARD-Familie und ihrer Unterstützer – die Ihre Positionen zur Bedeutung eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD bestimmen. Etwa die Überzeugung, dass jeder Bürger wichtig und wertig ist und einen Zugang zu gutem Rundfunk verdient – auch, wenn er sich hochpreisige Kommerzsender nicht leisten kann; auch, wenn er in Regionen lebt, die regional-inhaltlich zu bedienen sich im Sinne des Geld-Verdienens für Kommerzsender nicht auszahlt.

Die Arbeit der ARD ist von moralischen Prinzipien getragen. Die ARD setzt sich für bestimmte Dinge ein, weil sie von ihrer moralischen Notwendigkeit für das gesellschaftliche Miteinander überzeugt ist. Eine Kommunikation dieser Prinzipien ist nicht nur maximal wirkkräftig, wo es darum geht, Mitbürger mit ins Boot zu holen und für die ARD zu begeistern. Sondern es ist auch maximal ehrlich, authentisch und demokratisch, diese Prinzipien zu kommunizieren.

Dennoch, es ist nicht immer leicht, die tiefliegenden Prinzipien zu durchdringen und offenzulegen, auf denen die Arbeit der ARD basiert. So ist es zum Beispiel oft der Fall, dass die eigene Argumentation auf der Ebene einzelner Positionen hängenbleibt, wie: Die ARD steht für Vielfalt und Inklusion. Aber Positionen sind keine Werte. Sie ergeben sich aus ihnen. Nehmen wir eines der eben aufgeworfenen Beispiele: Inklusion. Die Haltung, dass die Inklusion aller Mitbürger eine wichtige gesellschaftlich-politische Aufgabe ist, ergibt sich aus der tiefliegenden Überzeugung, dass Mitbürger unabhängig von Merkmalen wie etwa Wohlstand, körperliche Fähigkeiten oder kulturelle, religiöse und individuelle Eigenschaften *gleich wertig* sind – und sie daher in gleicher Weise von der Gemeinschaft zu schützen und zu befähigen sind. Etwa durch das Anerkennen und

Berücksichtigen ihrer Merkmale bei der Schaffung des Zugangs zum Rundfunk („Barrierefreiheit“) oder der inhaltlichen Gestaltung von Rundfunk (das Spiegeln kultureller, religiöser und individueller Merkmale aller Gemeinschaftsmitglieder, auch solcher, die andernorts sozial marginalisiert werden, wie etwa Schwule und Lesben oder Muslime). In aller Kürze gesagt, liegt also dem Anspruch auf Inklusion eine moralische Weltsicht zugrunde, nach der alle Menschen gleich viel Schutz und Befähigung verdienen, weil sie jenseits von sozialen und finanziellen Privilegien gleichermaßen wertig sind. Im Umkehrschluss folgt daraus, dass Menschen und Systeme in höchstem Maße unmoralisch handeln, wenn sie Menschen nicht als gleichermaßen wertig sehen und daher Marginalisierungen hinnehmen oder sogar vorantreiben. Wenn Sie nun sagen, „Wir stehen für Inklusion“, dann kommunizieren Sie ‚nur' auf der Ebene einer Haltung. Wenn Sie aber sagen, „Wir glauben nicht an eine Hierarchie unter Menschen, für uns sind alle Mitbürger gleich viel wert (daher kommen wir dem Auftrag nach, jeden zu schützen und zu befähigen)“, dann kommunizieren Sie erfolgreich auf der Ebene moralischer Prinzipien – es sind Prinzipien, die Sie glasklar von ihren Gegnern unterscheiden. Sofort weiß der Mitbürger, mit welchem Moralverständnis er es bei Ihnen – und im Gegensatz dazu bei Ihren Gegnern – zu tun hat. Das ist, kurz gesagt, moralisches Framing. Auf dieser Ebene generieren Botschaften, so zeigt es die empirische Forschung, die größte Überzeugungskraft.

Hat man einmal die moralischen Prämissen der eigenen Haltungen und Ziele (wie etwa den Erhalt eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD) durchdrungen, gilt es, diese im nächsten Schritt in Worte zu fassen und dauerhaft eine Sprache zu verwenden, die im Denken der Mitbürger kräftig wirkt und sie von der Notwendigkeit eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD überzeugt.

Zum einen bietet das vorliegende Manual dafür konkrete Hinweise in Form von Narrativen, Schlagwörtern und Slogans zu den vier Themenbereichen *Unser Rundfunk ARD* (Legitimation), *Freiheit* (Unabhängigkeit), *Beteiligung* (Bei-

tragsakzeptanz) und *Zuverlässigkeit* (Reform & Zukunft). Zum anderen verfügt es über eine Einleitung, die die empirischen Grundlagen der Framing-Methode umreißt, als auch über Hinweise zur optimalen sprachlichen Umsetzung aller erarbeiteten Framings in der täglichen Kommunikation.

Das Manual gliedert sich in drei Bereiche:

Die **Einführung** skizziert die wissenschaftlichen Grundlagen der Framing-Methode für die Kommunikation (mit der Öffentlichkeit, in Meinungserhebungen und im internen Miteinander). Hier werden Kernerkenntnisse skizziert, etwa zu Sprachverarbeitung, Meinungsbildung und impliziten Entscheidungsprozessen und zur Rolle moralischer Bewertung für die alltägliche Wahrnehmung und das Handeln. Dabei verdeutlichen wir wichtige Erkenntnisse auch an konkreten Beispielen der ARD-Kommunikation und geben damit Einblick in die kognitionswissenschaftliche Analysearbeit (*Frame-Analysen*), auf deren Grundlage die in diesem Manual vorgelegten Framings zur ARD-Kommunikation entwickelt wurden. Bei aus unserer Sicht besonders relevanten neuen Framings der ARD-Kommunikation geben wir in den Teilen 2 bis 4 des Manuals Einsicht in die empirische Herleitung einzelner Framings, damit die Dringlichkeit der jeweiligen Adaption in die neue Sprache deutlich wird.

Teile 1 bis 4 des Manuals enthalten die für die Themen *Unser Rundfunk ARD* (Legitimation), *Freiheit* (Unabhängigkeit), *Beteiligung* (Beitragsakzeptanz) und *Zuverlässigkeit* (Reform & Zukunft) entwickelten Framings und Hinweise zu Kommunikationsfallen. Wir weisen Sie auf Begriffe hin, die Sie umgehend aus dem Sprachgebrauch der ARD streichen sollten und zeigen Alternativen auf. Wir weisen auf wichtige pragmatisch-semantische Aspekte der aktuellen ARD-Kommunikation hin und zeigen, welche Alternativen die kognitive Wirkkraft Ihrer Sprache maximieren. Wir zeigen die linguistische Umsetzung der wichtigsten Frames für die in der gemeinsamen Arbeit erhobenen Themen *Unser Rundfunk ARD* (Legitimation), *Freiheit* (Unabhängigkeit), *Beteiligung* (Beitragsakzep-

tanz) und *Zuverlässigkeit* (Reform & Zukunft) auf, und zwar in Form von eindrücklichen Narrativen zu den moralischen Prämissen für einen Erhalt der ARD und der Legitimität ihres Handelns, inklusive neuer Schlagwörter und Redewendungen. Diese Realisierungen bedienen sich solcher linguistischer Konstruktionen, die im Denken (d.h. im Gehirn) maximal wirkkräftig sind – dazu gehören etwa konzeptuelle Metaphern und Basic-Level Begriffe, also Wörter, bei deren Verarbeitung das Gehirn insbesondere auf direkte Welterfahrung in Form neuronaler Simulationsprozesse zurückgreift. Vereinzelt geben wir Einblick in die Gründe, aus denen heraus die Kognitionsforschung bestimmte sprachliche Formen als besonders wirkkräftig verifiziert hat – mit dem Ziel, dass Sie die Relevanz der Vorschläge und ihrer Umsetzung erkennen und Ihre Kommunikationsarbeit von einem immer tieferen Verständnis der zugrundeliegenden Forschung profitieren kann.

Abschließend folgen wichtige generelle **Hinweise zur Umsetzung** der Framing-Methode in der alltäglichen Kommunikationsarbeit, etwa in Interviews, Grundlagenpapieren oder Werbekampagnen. Hier können Sie sich einlesen in zusätzliche Instrumente, gängige Tipps und Tricks und auch typische Fallen der alltäglichen Kommunikation. Diese Hinweise und Anleitungen helfen Ihnen, die für die ARD erarbeiteten Framings optimal umzusetzen – von der Verwendung einzelner hier vorgelegter Sprachbilder bis hin zur Herleitung zusätzlicher linguistischer Realisierungen der in diesem Manual vorgelegten Framings angesichts aktueller und zukünftiger Herausforderungen in der Vermittlung des Wertes und der Rolle des gemeinsamen, freien Rundfunks ARD.



Steigen wir gleich hier und jetzt ein mit einem Beispiel für das, was wir oben moralisches Framing genannt haben. Beginnen wir mit einer grundlegenden Wahrheit. Jedes Anliegen, für das sich die ARD stark macht, ist ein moralisch strittiges Anliegen. Der Grund, dass sich die ARD für das jeweilige Anliegen einsetzt, während ihre Gegner – ob etwa in Form politischer Kräfte oder Kommerzmedien – sich gegen das Anliegen stark machen, liegt darin, dass beide ‚Lager' ein und dieselbe Faktenlage unterschiedlich bewerten. Und zwar aufgrund unterschiedlicher – und oft gegensätzlicher – moralischer Präferenzen.

Nehmen wir die Inklusion als schnell begriffenes Beispiel. Wir haben oben bereits die moralischen Prämissen der ARD zum Thema Inklusion skizziert: Das Anliegen, Menschen zu inkludieren, entspringt einer Weltsicht, nach der jeder Mensch gleichermaßen wertig ist, ungeachtet dessen, in welcher Region er lebt, welche Programme er primär nutzt oder wie seine ökonomisch-soziale Stellung und Einflussmöglichkeit auf die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft ist.

Sagen wir einmal, es liegen Fakten dazu vor, auf welche Weise die ARD eine große Zahl von Menschen regional und programmatisch erreicht und inkludiert. Die ARD und jene, die ihr nahe stehen, werden diese Fakten positiv bewerten, weil sie automatisch den oben skizzierten moralischen Filter auf die Sachlage anwenden. Die Gegner der ARD hingegen werden *dieselbe* Sachlage als negativ bewerten – eine ARD-Krake, ein überuferndes System, alles viel zu groß, viel zu viel auf einmal, über das Ziel der Grundversorgung weit hinausgeschossen!

Sprich, was für die ARD *gerade groß genug* ist – weil es die Interessen aller Mitbürger regional und programmatisch berücksichtigt, um ihren als gleichwertig erachteten Anliegen und Bedürfnisse gerecht zu werden – das ist für ARD-Gegner *viel zu groß*. Denn ihnen geht es schlicht und ergreifend um andere mo-

ralische Prinzipien bei der Gestaltung des gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Miteinanders, hier im Bereich des Rundfunks.

Etwa das Prinzip der Eigenständigkeit des Bürgers, nach dem er jene Dinge, die er im Leben haben will – sei es ein Opernprogramm, ein Spielfilm oder eine Dokumentationsreihe – eigenständig organisieren soll, und zwar durch den Einkauf dieser Dinge am sogenannten freien Markt. Aus diesem Weltbild heraus ist die Gemeinschaft nicht nur *nicht* dafür zuständig, über einen Mindeststandard hinaus Fürsorge für die Bürger zu tragen, wo es etwa um Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung als wichtige Dinge des alltäglichen Lebens geht, sondern es ist sogar *falsch*, ihnen diese Fürsorge zukommen zu lassen, weil so der natürliche Wettbewerb des freien Marktes nicht voll greifen kann, der den Leistungswillen von Menschen und Unternehmen fördert. Darüber hinaus, so oder so ähnlich will es das moralische Weltbild vieler ARD-Gegner, ist das Inkludieren von etwa sozialen und religiösen Minderheiten kein Anliegen der Gesellschaft per se, sondern vielmehr übertriebene politische Korrektheit und ein Bemühen um ein künstliches „Normalisieren“ der Werte und Gepflogenheiten von sogenannten Minderheiten – eine übergriffige und unmoralische „Erziehungsmaßnahme“ des „elitären Staatsfunks“ gegenüber den Bürgern.

Sprich, faktische Informationen dazu, dass die ARD die unterschiedlichen Gruppen unserer Bevölkerung in ihrer Programmgestaltung berücksichtigt, sind gut und wichtig. Aber sie haben keine Bedeutung an und für sich. Sie erhalten ihre Bedeutung erst dort, wo sie in moralische Framings eingebettet sind, die verdeutlichen, wieso Inklusion ein moralischer Auftrag ist. Und wieso (anhaltende) Exklusion marginalisierter Mitbürger unmoralisch ist, ebenso wie die Vernachlässigung von Mitbürgern durch die Gesellschaft, wenn es darum geht, ihr grundlegendes, tägliches mediales Wohlergehen zu sichern – indem sie Zugang haben zu guter Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.

Fakten sind also zentral. Aber sie werden in einer öffentlichen Auseinandersetzung erst zu guter Munition, wo ihre moralische Dringlichkeit kommuniziert wird. Das trifft für alle gesellschaftlich-politischen Themen zu. Hätten etwa Fakten rund um die ARD eine objektive Bedeutung, die sich jedem Mitbürger gleichermaßen erschließt, und zwar unabhängig von seiner Weltsicht, dann gäbe es keinen Streit um die ARD.



Die Macht der Sprache: Frame-Aktivierung

Begeben wir uns auf die nächste Ebene – von moralischen Anliegen zur Sprache. Sprache ist das wirkvollste Instrument für die Mobilisierung von Mitbürgern, aufgrund einer einfachen Wahrheit: Sprache aktiviert Frames.

Jedes einzelne Wort aktiviert einen Frame im Kopf des Rezipienten. Das trifft zu für alle Sprache. Das Wort „Salz“ etwa aktiviert einen Frame, der automatisch auch Konzepte wie Essen und Geschmack, und sogar Durst, impliziert. Der Grund liegt darin, dass das Gehirn auf seine Welterfahrung zurückgreift, um einzelnen Lexemen eine Bedeutung zu geben. Was auch immer das Gehirn an konkreter Erfahrung zu „Salz“ abgespeichert hat, aktiviert es, um die Semantik des Wortes zu erfassen. Das umfasst sogar das Simulieren von Geschmack.

Der dahinterliegende Prozess nennt sich neuronale Simulation. Wann immer wir Worte hören, die sich auf direkte Erfahrungen mit der Welt stützen, simuliert unser Gehirn die jeweils abgespeicherten physischen Erfahrungen und Sinneseindrücke. Bei dem Wort „Salz“ aktiviert das Gehirn die Geschmacksregion, weil unsere primäre Erfahrung mit Salz mit dem Schmecken zu tun hat. Die Geruchsregion jedoch bleibt inaktiv. Weshalb? Weil Salz in unserer Welter-

fahrung geruchsfrei ist! Anders verhält es sich bei Zimt – liest man das Wort „Zimt“, aktiviert das Gehirn die Geruchsregion. Denn eine eindrückliche Erfahrung mit Zimt hat mit dem Riechen zu tun. Lesen wir „treten“, so aktiviert das Gehirn Regionen, die Fuß- und Beinbewegungen planen. Lesen wir „schimmelig“, aktiviert es jene Region, die auch physischen Ekel berechnet – etwa wenn wir vergammelten Fisch riechen oder Bilder sehen von Menschen, die sich übergeben. Und so weiter.

Sie erkennen, worum es geht. Um Worten eine Bedeutung zuzumessen, aktivieren unsere Gehirne kognitiv-neuronale Frames, die unter anderem das Simulieren von Gefühlen, Gerüchen, Geschmäckern, Bewegungen und Bildern umfassen. Darüber hinaus steckt in jedem Frame viel mehr an Wissen und Assoziationen, als sich vermeintlich hinter einem einzelnen Wort verbirgt. Beispiel: Das Wort Nagel aktiviert einen Frame, in dem Ideen wie *Holz*, *Hammer* und *Schlagen* auftauchen. Assoziationen wie diese werden, wenn wir ein Wort lesen, so eindrücklich mitgedacht, dass Menschen oft der Meinung sind, sie hätten die assoziierten Ideen *tatsächlich* gelesen. Sprich, Ideen und Dinge, die ‚technisch gesprochen’ nicht in einem Wort stecken, aber als Folge seiner sogenannten Frame-Semantik mitaktiviert werden, nehmen einen immensen Einfluss auf unsere Wahrnehmung und prägen, was wir denken.

Zeit, sich von der alltäglichen Sprache und Worten wie "Salz" oder „Nagel" wegzubewegen, hin zu einer Sprache, die für die ARD-Anliegen zentral ist: Sprache, die gesellschaftliche Sachverhalte und Vorhaben moralisch interpretiert. Vergegenwärtigen Sie es sich noch einmal: Jedes Wort aktiviert einen Frame.

Nehmen Sie zum Beispiel den Begriff des „ökonomischen Fußabdrucks" für die Produktionsleistung der ARD in Deutschland. Die Metapher vom Fußabdruck für das (willentliche oder unwillentliche) Verursachen von Dingen birgt frame-semantische Schlussfolgerungen, die hoch problematisch sind. Denn die Metapher vom Fußabdruck ist kognitiv primär als das Verursachen *negativer* Effekte etabliert – und zwar über die weit gebräuchlichere Begrifflichkeit des „ökologischen Fußabdrucks". Je kleiner dieser ist, desto besser. Obwohl es also konkret darum geht, *positive* Effekte der Arbeit der ARD zu betonen, aktiviert man mit dem Begriff einen Frame, der die Produktionsleistung ARD in der impliziten(!) Wahrnehmung der Rezipienten abwertet.

Oder nehmen Sie den *Konsumenten*-Frame, den die ARD nutzt, wenn sie von ihren Mitbürgern in ihrer Rolle als Nutzer der gemeinsam geschaffenen medialen Infrastruktur spricht, etwa wo es um den „*Consumer* Value" geht, also die „Erfüllung der individuellen Bedürfnisse aus Sicht der *Konsumenten*".

Das Wort „Konsument" aktiviert einen Frame der prototypischen ökonomischen Transaktion. Er verfügt über vier sogenannte frame-semantische Rollen: ein Waren- oder Dienstleistungsanbieter, eine Ware oder Dienstleistung, einen Konsumenten oder Kunden, der die jeweilige Ware oder Dienstleistung be-

gehrt, und schließlich Geld, das im Tausch gegen die Ware oder Dienstleistung vom Kunden an den Anbieter gezahlt wird.

Das Wort „Konsument" also hat schwerwiegende Folgen für das Voranbringen der Interessen der ARD. Sie ergeben sich aus der inhärenten Logik des Frames gemäß unserer alltäglichen Welterfahrung.

Nehmen wir den Supermarkt als ein Beispiel der konkreten Welterfahrung, die unser Begreifen davon, was es bedeutet, ein „Konsument" zu sein, prägt. Der *Supermarkt*-Frame ist tatsächlich, auch durch seine Relevanz für das tägliche Leben, die gängigste Realisierung des *Konsumenten*-Frames in unserem Denken. Denken Sie einmal in aller Schnelle diese Situation durch: Ich bin im Supermarkt. Ich will 4 Pfund Kartoffeln und einen Camembert kaufen. Ich hole beides, ich gehe zur Kasse und – bezahle 4 Pfund Kartoffeln und einen Camembert! So ist es *richtig*, so ist es gerecht, weil ich ja für das bezahlen muss, was ich vom Warenanbieter haben will. Die Ware nicht zu bezahlen wäre *falsch* und *unrecht*.

Und ebenso *falsch* und *unrecht* wäre es, wenn ich neben meinen 4 Pfund Kartoffeln und meinem Camembert außerdem für den gesamten Gemüse- und Käsebestand des Ladens zahlen müsste, falls andere Kunden später noch Blumenkohl oder Parmesan wollen. Ebenso *falsch* und *unrecht* wäre es, wenn mich der Ladeninhaber unter Androhung juristischer Konsequenzen gesetzlich dazu zwingen dürfte, neben den Waren, die ich gleich zu Hause verzehren will, zusätzlich eine Tüte Gummibärchen, eine Harmonie-Teemischung und zwei Pfund frischen Hering zu kaufen, die ich gar nicht esse.

Schlimmer wäre fast nur eins. Und zwar, wenn ich überhaupt nie den Laden betreten hätte. Weil ich überhaupt keine Lebensmittel aus diesem Laden brauche, weil ich nämlich die Lebensmittel in diesem Laden gar nicht mag. Wenn dem so wäre, und ich dann von ebendiesem Laden einmal im Monat eine Rechnung bekäme – das würde dem Fass den Boden ausschlagen.

Der Frame, der in unseren Köpfen durch den Begriff „Konsument“ aktiviert wird – ebenso durch weitere Begriffe wie „Angebot“ oder „günstige TV-Flatrate“ – macht die Anliegen und Handlungen der ARD unmoralisch. Es ist nämlich ein Frame, der vom legitimen materiellen Eigeninteresse von Verkäufer und Konsument erzählt, wo es um den Tausch von Ware gegen Geld geht. Der Frame wird dem moralischen Anliegen, gemeinschaftlich einen freien Rundfunk ARD zu ermöglichen, nicht gerecht. Schlimmer noch, er macht die Handlungen der ARD illegitim und unmoralisch.

Wer nun meint, all dies sei linguistische Erbsenzählerei, der irrt. Sprachliche Framings wirken sich unmittelbar auf die implizite Bewertung faktischer Informationen aus. Der Mechanismus heißt Framing-Effekt.

Entgegen dem gängigen Mythos entscheidet der Mensch sich nicht ‚rein rational’ und aufgrund einer ‚objektiver’ Abwägung von Fakten für oder gegen Dinge, denn objektives, faktenbegründetes und rationales Denken gibt es nicht, zumindest nicht in der Form, in der es der Aufklärungsgedanke suggeriert. Jedes Verarbeiten von Fakten findet innerhalb von Frames statt – und ein und derselbe Fakt erlangt in unterschiedlichen Frames ganz unterschiedliche und oft sogar gegensätzliche Bedeutungen.

Nehmen Sie etwa den Fakt eines Glases Wasser, das bis zur Hälfte gefüllt ist. Ist es halb voll, oder ist es halb leer? Eine Frage des Framings. Den Fakt ohne ei-

nen der beiden Frames zu kommunizieren wird schwer, denn man muss entweder die Perspektive „bis zur Hälfte voll“ oder „bis zur Hälfte leer“ wählen. Die Framing-Forschung zeigt eindeutig, dass Menschen sich in ihren Entscheidungen von Frames anleiten lassen – ohne dies zu merken. Eine Margarine mit „nur 3 Prozent Fett“ etwa regt weniger zum Kauf an als eine, die „97 Prozent fettfrei“ ist. Und Probanden entscheiden sich etwa für eine Operation, wenn ihnen eine neunzigprozentige Überlebenschance kommuniziert wird, hingegen gegen eine Operation, wenn ihnen ein zehnprozentiges Sterberisiko kommuniziert wird.

Kurzum: Über Sprache und Bilder aktivierte Frames bedingen unser Entscheiden, weil sie unsere Bewertung von Fakten bedingen.

Wenn Mitbürger nun von der ARD als *„Konsumenten“* angesprochen werden, vom „*Consumer* Value“ lesen oder davon, über eine *„Flatrate“* in Form der monatlichen „Beitrags*zahlung*“ Zugang zu vielen *„Angeboten“* zu bekommen, dann bringt man sie unwillentlich dazu, in einem Frame zu denken, der die moralischen Prämissen eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD nicht nur nicht nachvollziehbar, sondern zugleich Handlungen und Forderungen der ARD implizit als unrecht und unfair begreifbar macht.

Ist der *Konsumenten*-Frame einmal aktiviert, so werden faktische Argumente innerhalb des Frames verarbeitet. Und Fakten, die nicht zu dem Frame passen, werden zunächst einmal vom Gehirn ignoriert. Ist ein nicht-adäquater Frame einmal gesetzt, richten rein faktische Argumente langfristig nicht mehr viel aus. Was stattdessen benötigt wird, sind alternative Frames, die die eigenen Anliegen begreifbar machen.



Die Frame-Negierungs-Falle

Nicht alle sprachlichen Framings, die derzeit die Debatte rund um die ARD beherrschen, sind von der ARD selbst eingeführt worden. Eine ganze Batterie von abwertenden Schlagwörtern wurde über die Zeit von unterschiedlichen Nicht-Befürwortern der ARD auf das öffentliche sprachliche Tablett gehoben – von „Lügenpresse“, „Staatsfunk“ und „Steigbügel der Politik“ über „Dinosaurier“ und „Krake mit Wasserkopf“ bis hin zu „aufgeblähtem Selbstbedienungsladen“ mit „ausufernden Renten“ und vermuteten „Millionengehältern für prominente Fernsehgesichter“.

Wann immer Sie sich mit solchen sprachlichen Angriffen konfrontiert sehen, dürfen Sie Eines nicht tun: Die Begriffe der Angreifer in jedweder Form aufgreifen, und sei es in Form von Negierungen. Sagen Sie nicht, Sie fänden den Begriff „Lügenpresse“ unangebracht. Sagen Sie nicht, der Vorwurf, die ARD sei „Steigbügel der Politik“ sei ungerechtfertigt. Sprechen Sie auch nicht von der „sogenannten“ Lügenpresse oder nutzen Anführungszeichen, um sich rhetorisch von einem Konzept zu distanzieren, wie etwa: „Lügenpresse“. In jedem dieser Fälle propagieren Sie den moralischen Angriff Ihrer Gegner. Denn Frames zu negieren bedeutet, sie zu aktivieren.

> Versuchen Sie einmal: Denken Sie nicht an den Brexit!
>
> Und nun: Der sogenannte Islamische Staat.
>
> Und dann: Die „Lügenpresse“ ist eine Erfindung der AfD.

Ist es Ihnen gelungen, *nicht* an den Brexit zu denken, *nicht* kurz einzuordnen, was der Islamische Staat ist und *nicht* daran zu denken, was die AfD mit Lügenpresse meint? Natürlich nicht. Denn Ihr Gehirn kann gar nicht *nicht* denken. Um zu wissen, was es zu verneinen oder infrage zu stellen gilt, muss es das Konzept jeweils zunächst aufrufen. Also – wenn die AfD den „schlanken Bürgerfunk“

fordert, dann sagen Sie nicht, dass „der sogenannte schlanke Bürgerfunk“ eine schlechte Idee sei. Wenn man Ihnen „Quotenfixierung“ vorwirft, dann sagen Sie nicht, dass „der Vorwurf der Quotenfixierung ungerechtfertigt“ sei. Und wo es Ihnen um die volkswirtschaftlichen Beitrag der Bürger durch ihren gemeinsamen Rundfunk ARD geht, da sagen Sie nicht: „Die ARD ist keine Blackbox“ – sondern heben die Fürsorge hervor, die wir Bürger durch unseren Rundfunk ARD auch für unser volkswirtschaftliches Wohlergehen tragen.



Der neuronale Superkleber: Hebbian Learning

Wann immer ein Frame über Sprache aktiviert wird, egal ob es sich um affirmative oder verneinende Sprach handelt, gewinnt er an Stärke in den Köpfen der Rezipienten. Der dahinterstehende Mechanismus heißt Hebbian Learning: Je öfter Neuronengruppen simultan im Gehirn feuern, desto stärker wird die synaptische Verbindung zwischen ihnen.

Wir nehmen es nicht wahr und wir können es auch nicht beeinflussen. Aber es hat zentrale Konsequenzen für Ihre Kommunikation: Nutzen Sie nie, aber auch wirklich nie, den Frame Ihrer Gegner, und nutzen Sie diejenigen Frames, die Ihre moralische Perspektive auf die Sachverhalte deutlich machen, immer und immer wieder – von Interview zu Interview, von Debatte zu Debatte, von Schriftsatz zu Schriftsatz. Nur durch die ständige Wiederholung neuer sprachlicher Muster über längere Zeit hinweg ist es möglich, den neuen Frames kognitiv Geltung zu verschaffen und sie damit zu einer realistischen Wahrnehmungsalternative werden zu lassen.

Indem Sie gleich die folgenden Teile dieses Manuals lesen und sich auf die Umsetzung der Framing-Methode für die Kommunikation der ARD vorbereiten, gilt es, zwei wichtige Punkte im Kopf zu behalten: Strategisches Framing ist ein stufenweiser Prozess, und: Es führt kein Weg an einem strategischen Framing vorbei, will man erfolgreich Mitbürger mobilisieren und sie heute und morgen für die ARD begeistern.



Strategisches Framing, ein stufenweiser Prozess

Strategisches Framings ist ein stufenweiser Prozess. Versuchen Sie nie, eine Diskussion – sei es etwa jene zur „Beteiligung" oder jene zur „Freiheit" – von heute auf morgen komplett innerhalb der neuen Narrative und Schlagwörter zu bestreiten und alle Begrifflichkeiten, die Sie derzeit nutzen, abrupt fallen zu lassen. Das stiftet Verwirrung und macht unnötig angreifbar – gerade in Zeiten, in denen ehrliche Sprache zunehmend als ‚Politische Korrektheit' diffamiert wird. Darüber hinaus kann es dem Mitbürger das Verstehen Ihrer Ziele und Botschaften erschweren, wenn er mit einem Male keine der gängigen ARD-Formulierungen mehr vorfindet.

Gehen Sie also folgendermaßen vor: Geben Sie den neuen Framings zunehmend Raum in Ihrer Kommunikation. An mancher Stelle können Sie sehr schnell relativ viele neue Frames setzen, etwa in Texten und Interviews, die sonst von einer eher abstrakten Sprache geprägt sind. Eine konkretere, moralisch dringlichere Sprache als die bisherige fällt hier weniger ins Auge als andernorts. Nutzen Sie vor allem Plakatkampagnen und Werbesport im TV oder Radio, um die neuen Framings in Form von Slogans und Schlagwörtern umzusetzen und Geschichten zu erzählen, die ihrer moralischen Perspektive treu sind. Denken Sie bei alldem daran, nie die moralisch diffamierenden Frames Ih-

rer Gegner zu nutzen. Diese können und sollten über Nacht aus Ihrem Vokabular gestrichen werden.

Je länger Sie die neuen Framings nutzen, desto stärker werden Ihre Rezipienten die ihnen innewohnenden Assoziationen zu der Arbeit und Rolle der ARD verinnerlichen. Hebbian Learning ist ein unbewusster und langfristiger Prozess, der auf ständige sprachliche (und bildsprachliche) Wiederholung von Framings angewiesen ist.



Moralisches Framing ist notwendig

Es gibt zwei gängige Reaktionen auf strategisches Framing, also das Entwickeln und Einführen neuer Konzepte und Begriffe, die die eigenen Wertehaltungen und Ziele greifbarer machen, als die bisherige Kommunikation es tut.

Die eine Reaktion ist es, davor zurückzuschrecken, die neuen Narrativen, Begriffe und Slogans zu nutzen, weil man das Gefühl hat, sie seien zu neu, zu anders, klängen zu merkwürdig, brächen mit der sprachlichen Gepflogenheit rund um ein Thema, klängen zu aggressiv, klängen zu wichtigtuerisch und so weiter.

Die zweite Reaktion ist es, vor ihrem Gebrauch zurückzuscheuen aus Angst, die gesellschaftlichen und politischen Gegner, mit denen man es zu tun hat, würden einen als im diffamierenden Sinne ‚politisch korrekt' angreifen, als unehrlich, als dogmatisch, als manipulierend, als jemand, der Gehirnwäsche betreiben will.

Beide Reaktionen sind valide. Ja, die neuen Begriffe werden Ihnen Aufmerksamkeit in Debatten verschaffen. Manche Begriffe mehr, andere Begriffe weniger. Und ja, Ihre Gegner werden sich an ihnen reiben.

Aber: Die Aufmerksamkeit von Menschen zu erlangen, indem man starke neue und vor allem moralisch dringliche Konzepte auf den Tisch legt, ist genau das, was Sie brauchen! Eine Kampagne braucht Aufmerksamkeit, eine Kommunikationswende hin zu einer klareren Sprache ist schneller geschafft, wenn sie Aufmerksamkeit erregt – denn was einen aufmerken lässt, das dringt tiefer ins Bewusstsein.

Selbst die Aufmerksamkeit ihrer Gegner ist positiv. Denn wo man Sie und Ihre neuen Konzepte angreift, da entsteht eine Debatte. Eine Debatte bedeutet wertvolle Aufmerksamkeit. In eine Debatte mischen sich Bürger ein und denken mit. In vieler Hinsicht ist ein lauter, öffentlicher Streit über ein Thema – wie die Rolle und der Erhalt der ARD – wirkkräftiger als eine Werbekampagne.

Und da Sie es sind, die die neuen Konzepte und Ideen auf den Tisch legen, wird Ihr Gegner immer Gefahr laufen, sich in Ihre (neuen) Frames einzukaufen und sie zu propagieren, indem er sie negiert. Und nicht nur das, es besteht auch eine gute Chance, dass die angestoßene Debatte oder Diskussion unter dem Titel Ihrer moralischen Framings geführt wird – denn Worte und Konzepte, an denen sich andere reiben, werden oft zur Bezeichnung einer Debatte. Nehmen Sie die Debatte über die „Lügenpresse“, die die AfD und andere erfolgreich angestoßen haben. Von Talkshows über Leitartikel bis hin zu Experteninterviews wurde eine Debatte über die „Lügenpresse“ geführt – und nicht über die „Demokratiegefährder“.

Und denken Sie daran, die neuen Framings spiegeln ehrlich wieder, wofür die ARD da ist, was sie leistet, wo die Probleme in den Forderungen ihrer Gegner liegen und wieso es weder ohne noch mit einer verkleinerten ARD gehen kann.



Kurze Hinweise zum Framing-Alternativen

In den nachfolgenden Teilen 1 bis 4 werden Framings dargelegt, die den moralisch-strategischen Zielen der ARD dienen. Was die linguistischen Umsetzungen einiger der grundlegendsten Framings betrifft, so gibt es sprachliche Alternativen. Diese wurden mit der ARD diskutiert und als stimmig eingestuft; da sie aus Sicht des neurokognitiven Framings gleichermaßen wirkstark sind, aber etwas unterschiedliche Aspekte des jeweiligen Sachverhalts hervorheben, werden diese Alternativen hier gesondert aufgeführt.

Sie können als sprachliche Alternative zu den im Text vorherrschenden Begriffen jederzeit genutzt werden.

Framing: **Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD**

Alternativen: Unsere gemeinsame, freie ARD

Unser gemeinsamer, freier Medienverbund ARD

Unser freier, multimedialer Medienverbund ARD

Unsere gemeinsamen, freien ARD-Medien

Unsere gemeinsamen, öffentlichen ARD-Medien

Unser freier Rundfunk, der Öffentlichkeit herstellt

Framing: **Programm**

Alternativen: Beiträge, Sendungen und Inhalte

Film- und Hörfunkprogramm

Framing: Unser gemeinsames Rundfunkkapital

Alternativen: Unser gemeinsames (ARD-)Medienkapital

Unser gemeinsames Rundfunk-/(ARD-)Medien-/Beitrags- oder ARD-Budget

Framing: Profitwirtschaftliche Sender

Alternativen: Profitorientierte/-maximierende Sender

Medienkapitalistische Heuschrecken

Framing: Eigenfürsorge

Alternativen: Eigenverantwortung

Teil 1: Unser Rundfunk ARD



Raus aus dem Konsum-Frame

Wir haben in der Einführung bereits kurz den Frame diskutiert, der durch Begriffe wie „Konsument" aktiviert wird. Es ist ein Frame der ökonomischen Transaktion: Ein geschäftliches Miteinander zwischen Händler und Kunde rein nach dem Motto ‚Ware gegen Geld'. Die logische Konsequenz des Frames wird von Gegnern der ARD immer und immer wieder formuliert und ist eines der stärksten Argumente gegen die ARD in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit:

> Beim Einkaufen gilt: Man bezahlt, was man bezieht! Wer einen Bürger zur Kasse bittet, der die ARD nicht nutzt – und das unter Androhung rechtlicher Konsequenzen bis hin zum Gefängnis(!) – der handelt zutiefst unmoralisch. In diesem Frame wird der Beitrag zur „Zwangsabgabe" oder „Zwangsgebühr" – und damit kognitiv zu einem Eingriff der ARD und/oder des Staates (so wird zumindest argumentiert) in die Freiheitsrechte der Bürger.

Der Konsum-Frame wird durch eine Vielzahl von Formulierungen aktiviert, die die ARD derzeit nutzt.

Die Formulierung „Beitrags*service*" etwa macht die ARD metaphorisch als Serviceunternehmen begreifbar.[1] Tatsächlich aber ist die ARD ein ***von Bürgern ermöglichtes Rundfunksystem***.

Der Begriff „Beitrags*einnahmen*" suggeriert, die ARD habe Einnahmen im Sinne eines Unternehmens. Tatsächlich aber „nimmt" die ARD kein Geld „ein", sondern ***verwaltet*** schlichtweg das ***Rundfunkkapital der Bürger***, die sich in Deutschland seit jeher auf diese Weise ihren ***gemeinsamen***, ***freien Rundfunk ARD ermöglichen***.

[1] Wir sprechen zwar auch vom „Public *Service*" oder staatlichen „Dienst*leistungen*", aber auch hier handelt es sich um Framings, die dem Tatbestand des Verwaltens gemeinsamer Steuergelder nicht gerecht werden.

Der Begriff des „Angebots“ suggeriert einen *Produkt*-Frame, nach dem der Kunde sich aus einem breiten Angebot die passenden Produkte für seinen Medienkonsum heraussuchen kann – und wirft wiederum die Frage auf, wieso man für Angebote zu zahlen hat, für die man sich in seiner Rolle als Verbraucher nie entschieden hat. Das ARD-Programm ist aber kein Angebot an einen Verbraucher im prototypischen Sinne, denn man kann sich nicht für oder gegen den Erwerb der Programme entscheiden (und im zweiten Falle keine finanzielle Verpflichtung gegenüber dem Anbietenden eingehen). Die Sache ist anders: Man hat bereits zum ***gemeinsamen***, ***freien Rundfunk ARD*** beigetragen. Daraus entstehen Arbeitsergebnisse, Produktionen, Sendungen, Formate. Sie werden von der ARD bereitgestellt (indem sie produziert oder erworben werden). Jeder Bürger kann sie jederzeit ansehen. Jeder Bürger hat ***uneingeschränkten Zugriff*** auf die gesamte ***mediale Infrastruktur*** der ARD.

Hier noch einmal der direkte Vergleich: Im Alltag nutzen wir das Konzept *Angebot* im Kontext des Konsums, etwa beim „Produktangebot“ eines Ladens oder dem „Serviceangebot“ einer Autowerkstatt. Wir sprächen aber nie vom gemeinsam finanzierten und organisierten „Straßenangebot“, „Rentenangebot“ oder „Polizeischutzangebot“. Was gemeinsam organisiert wird, zum Wohle aller und mithilfe aller, nennen wir prototypisch nicht Angebot.

Hand in Hand mit dem Begriff „(Programm-)Angebot“ geht jener der ARD als „Rundfunkanbieter“. Auch dieser Begriff, so etabliert er sein mag, ist irreführend. Er aktiviert den Frame von der ökonomischen Transaktion. Wir sprechen im Alltag von „Serviceanbietern“ und „Produktanbietern“, wo es um kommerzielle Anbieter geht. Beispiel: „Wir finden für Sie den günstigsten Telefonanbieter!“. Wir sprechen aber nicht bei Institutionen von „Anbietern“, die gemeinschaftlich finanzierte und organisierte gesellschaftliche Fürsorge übernehmen, sagen etwa nicht „Sozialhilfeanbieter“, „Umweltregulierungsanbieter“ oder „Rechtsprechungsanbieter“.

Die ARD ist kein Produkt- oder Serviceanbieter, der bei Kunden darum wirbt, dass seine Angebote gekauft werden. Sie ist der gemeinsam ermöglichte Rund-

funk der Bürger. Unter anderem über die finanzielle Beteiligung unser aller wird ein Rundfunkkapital geschaffen, das von der ARD verwaltet wird, mit dem primären Ziel, dem Bürger die für das eigene und gemeinsame Wohlergehen nötige ***freie mediale Infrastruktur*** zu ***ermöglichen***. Diese Infrastruktur umfasst ***Information*** ebenso wie ***bildende*** und ***sinnstiftende Kultur- und Unterhaltungsformate***. Diese mediale Infrastruktur ***nutzen*** die Bürger. Um sich zu informieren oder um sich bildend oder sinnstiftend unterhalten zu lassen. Sie sind die ***Nutzer*** ihres ***gemeinsamen Rundfunks ARD***. Sie sind nicht die „Konsumenten“ des „vielfältigen Angebots“ der ARD.

Private Anbieter sind ***profitwirtschaftliche Anbieter*** von Informationen und Unterhaltung. Sie sind der ***kommerzielle Rundfunk*** oder auch ***Kommerzmedien*** oder ***Kommerzfernsehen***.

Die sprachliche Kategorisierung von den „privaten“ versus den „öffentlich-rechtlichen“ Rundfunk*anbietern* fördert das Narrativ, nach dem beide in einem wirtschaftlichen Wettbewerb miteinander stehen – und etwa Rundfunkbeteiligungen der Bürger an ihrem gemeinsamen, freien Rundfunk ARD als wettbewerbsschädigend gelten. Das Framing ist höchst irreführend. Denn die ARD und sogenannte Privatanbieter stehen ja eben nicht in einem Wettbewerb um das Generieren höchstmöglicher Profite durch den Verkauf von Medienprodukten an deutsche Bürger als Kunden.

Entsprechend ist auch das, was ARD-Gegner als „Zwangsabgabe“ oder „Zwangsgebühr“ begreifbar machen, kein Eingriff in die Freiheit der Bürger als – metaphorische – Konsumenten. Im Gegenteil, es ist die proaktive, ***selbstbestimmte*** (da demokratisch entschiedene) ***Beteiligung der Bürger am gemeinsamen Rundfunk ARD***, die monatliche ***Rundfunkbeteiligung***, die ***Beteiligung*** an ***der gemeinsamen medialen Infrastruktur*** oder auch der ***Beitrag zum*** gemeinsamen, freien Rundfunk ARD.

Wir „bezahlen“ also nicht für die „Angebote“ der ARD. Sondern, wir ***ermöglichen uns*** einen gemeinsamen, freien Rundfunk ARD. Unter anderem, aber bei weitem nicht ausschließlich, durch unsere finanzielle Beteiligung.

Die ARD ist von uns, mit uns und für uns geschaffen:

Sie ist ***von uns beschlossen*** – denn die Entscheidung zu einem ***gemeinsamen, freien Rundfunk*** ist eine demokratische Mehrheitsentscheidung.

Sie ist ***von uns getragen*** über die monatliche ***Beteiligung***.

Sie ist ***von uns gestaltet***, indem viele Bürger sich ***über die monatliche Beteiligung hinaus einbringen***. Etwa, indem sie ***privat mitgestalten*** – zum Beispiel durch die Teilnahme an Talkrunden und in anderen Formaten, oder durch Einmischung durch Briefe oder die Teilnahme an Bürgerbefragungen.

Sie ist ***von uns gestaltet***, indem viele Bürger sich ***über die Beteiligung hinaus beruflich einbringen*** – etwa indem sie als demokratisch gewählte Volksvertreter in Gremien mitbestimmen oder vom gemeinsamen Rundfunk ARD für organisatorische, verwaltende oder redaktionelle Aufgaben eingestellt wurden.

Und die ARD existiert einzig und allein ***für uns***, indem sie jenseits profitwirtschaftlicher oder demokratieferner Gelüste für ein ***informierendes***, ***bildendes*** und ***sinnstiftendes*** Programm sorgt. Zu diesem Programm hat jeder Bürger ***freien Zugang*** und kann es beliebig ***nutzen***.

Anders also, als es bisher der Sprachgebrauch der ARD und anderer suggeriert, trifft es nicht zu, dass die ARD ein Rundfunkanbieter ist, der „für die Gesellschaft da ist“, indem er den Konsumenten für wenig Geld gute Produkte liefert.

Sondern, ***die ARD ist die Gesellschaft***: ***Wir sind Ihr***! Es handelt sich bei der ARD und den Bürgern nicht um getrennte Entitäten. Die ARD ist der gemeinsame Rundfunk der Bürger – über monatliche Beteiligung, über private Beteiligung,

über berufliche Beteiligung. Die so geschaffene demokratisch-mediale Infrastruktur ist ***für jeden frei nutzbar***. Sie richtet sich aus an dem Anspruch der Bürger auf gute Information und bildende und sinnstiftende Unterhaltung und Kultur – nicht an den Bedürfnissen von Unternehmen.

Diesen zentralen Punkt gilt es sprachlich – und damit gedanklich – hervorzuheben. Bestimme Begriffe eignen sich dafür nicht.

Etwa die Bezeichnung „öffentlich-rechtlicher" Rundfunk. Der Fachbegriff hat wenig Verbindung zum echten Leben, denn er wird in der alltäglichen Sprache – zumindest für den Otto Normalbürger – fast ausschließlich für die ARD und das ZDF genutzt. Durch den Begriff wird Distanz geschaffen zwischen Bürgern und ARD – welcher Bürger sieht sich schon als „Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks" oder gar als „Teil einer öffentlich-rechtlichen Anstalt"? Die so geschaffene Trennung befeuert das Framing der ARD als „elitärer Gegenspieler des normalen Bürgers" und als „Selbstbedienungsladen des Politik- und Medienadels" ebenso wie dasjenige der ARD als den Bürger auf Linie bringenden „Staatsfunk".

Das Problem ist deutlich: Die Bezeichnung „öffentlich-rechtlich" transportiert zwar die rechtliche Natur der ARD, aber nicht die moralisch-gesellschaftliche Prämisse der ARD. Sie lässt gedanklich unter den Tisch fallen, dass die ARD eine Gemeinschaftsleistung aller Bürger ist: Der ***Einsatz des gemeinsamen Rundfunkkapitals*** für das ***gemeinsame Wohlergehen*** und den ***freien Zugang*** zu einer inhaltlich und technisch ***exzellenten medialen Infrastruktur***. Wo wir im Alltag kooperieren, da sprechen wir vom „gemeinsamen Schaffen", der „gemeinsamen Anstrengung" oder davon, „zusammen" etwas zu „gestalten", zu „organisieren" oder zu „ermöglichen". Wer will, dass die Mitbürger den Wert und die Legitimation der ARD klarer erkennen oder sich wieder in Erinnerung rufen, spricht deshalb besser von unserem ***gemeinsamen***, ***freien Rundfunk ARD über den wir uns freien Zugang zu einer exzellenten medialen Infrastruktur*** auf ***höchstem*** inhaltlichen und technischen ***Niveau***.

Bereits die Unterscheidung zwischen „öffentlich“ und „privat“ ist eine, die den Zielen der ARD entgegensteht. Sie findet sich, wo wir etwa von den „öffentlichen Sender“ versus den „privaten Sendern“ sprechen.

Was bedeutet „öffentlich“ in der Alltagssprache? Nicht im Privaten, für jeden sichtbar und für jeden zugänglich. Man kann eine Scheidung öffentlich machen – damit gelangt sie in aller Bewusstsein. Oder ein Park kann öffentlich sein – dann darf dort jeder hingehen. Was aber nicht in „öffentlich“ steckt, ist die moralische Prämisse der ARD: ***Mit allen und zum Wohle aller eine exzellente mediale Infrastruktur zu schaffen, die für jeden frei zugänglich ist und jeden in gleicher Weise ernst nimmt und bedenkt*** – etwa in der inhaltlichen Gestaltung, über ihre regionalen Strukturen, über die Barrierefreiheit und über die Tri- oder auch Multimedialität.

Und was bedeutet „privat“ in der Alltagssprache? Intimsphäre, zu Hause, heimelig und das, was einem am nächsten steht. Das „Privatleben“ ist der Inbegriff der emotionalen Verbindung und der Gemeinschaft – etwa die Familie oder der Freundeskreis. Das „Berufsleben“ ist weniger von gemeinschaftlichen Ansprüchen und emotionaler Intimität getragen. Und nicht zuletzt kaufen wir oft gern aus „privater“ Hand oder mieten bei „Privatanbietern“ Ferienwohnungen. Man kann es nicht anders sagen: Die ***Profitwirtschaft***, die ihrer Natur nach zumindest primär ***keine besondere emotionale Bindung zum Menschen hat***, sondern ihn als ***Kunden*** und damit als ***Mittel zum finanziellen Zweck*** sieht, profitiert ungemein von ihrem Framing als „privat“.

Also, vermeiden Sie wo es nur geht diese Formulierungen. Sprechen Sie vom ***gemeinsamen***, ***freien Rundfunk ARD***. „Private“ Sender und Medienkonzerne sind ***profitwirtschaftliche*** Sender, deren legitimes moralisches Anliegen die hohe Gewinnmarge ist – durch das Einsparen von Kosten und Ausreizen von Preisen. Ihr Auftrag ist das Generieren von Profit an Menschen als Kunden im Rahmen des Legalen. Das ***Profitprinzip*** bemisst die Relevanz der Bürger daran, wie

viel man an ihnen verdienen kann (auch durch profitablen Zugriff auf ihre Köpfe durch Werbung oder die Vermischung von Werbung und redaktioneller Arbeit). Damit haben ***Kommerzmedien***, ***profitorientierte Medien*** oder ***Profitsender*** einen Auftrag, welcher der moralischen Prämisse des ***gemeinschaftlichen Rundfunks ARD*** entgegensteht.



Das Gleichwertigkeitsprinzip

Während ein ***nicht-demokratischer Rundfunk*** keinen besonderen Auftrag hat, ***jeden Menschen gleich ernst zu nehmen und in seiner Arbeit zu bedenken*** – sei es etwa bei Programmgestaltung, Barrierefreiheit oder regionaler Anbindung – folgt die ARD als Gemeinschaftsaufgabe in ihrer Arbeit dem ***Gleichwertigkeitsprinzip***.

Denn ein Rundfunk, der ***von allen finanziert wird***, der ***ist*** auch ***für alle da***. Und damit gemeint sind *wirklich alle*. Von unseren Großmüttern, die an langen Nachmittagen gerne mit sinnstiftender oder sanfter Unterhaltung einen Blick auf die sich verändernde Welt werfen über Kultur- und Wissenschaftsinteressierte oder jene, die lebensnahe Dokumentationen abseits des Main- und Ramschstreams suchen, bis hin zu allen, die wissen und sich darauf verlassen, dass jeden Abend um 20 Uhr an der Tagesschau die Filterbubble zerplatzt.

Nach dem ***Gleichwertigkeitsprinzip geht den gemeinsamen Rundfunk ARD jeder Mensch, jede Region und jedes mediale Bedürfnis an*** – von sinnstiftender und bildender Unterhaltung bis hin zur ***wahrhaft freien***, ***stabilen Information***.

Die ARD agiert bereits lange nach dem ***Gleichwertigkeitsprinzip*** – und sie kann einen entsprechenden faktischen Track-Record vorweisen, von Barrierefreiheit

über regionale (Kultur-)Berichterstattung bis hin zum kritischen Hinterfragen sozialer Gegebenheiten und Trends in (bildender) Unterhaltung, wie dem Tatort, und informierenden Formaten, wie der Tagesschau und so weiter. Dennoch, Ihre Sprache hinkt dieser Realität hinterher. Zum Beispiel immer da, wo Sie von der „Inklusion“ von „Minderheiten“ sprechen oder der „Vielfalt“ des Programms.

Der Begriff „Inklusion“ aktiviert einen Frame, der, völlig angemessen, das Vorhaben beschreibt, ausgegrenzte und (kulturell) marginalisierte Mitbürger ***ernst zu nehmen und zu beachten***, sie ***gleichwertig*** bei der inhaltlichen Gestaltung des Programms und beim ***Zugang zum Programm*** zu berücksichtigen, oft auch in besonderem Maße, um ihnen, die gesellschaftlich nicht privilegiert sind, Geltung zu verschaffen.

Was der Frame aber nicht profiliert, ist der Umstand, dass *Inklusion erst dort notwendig wird, wo Ausgrenzung stattgefunden hat*.

Das ***Ausgrenzungs-Problem*** bei kommerziellen Anbietern wird durch den Frame der *Inklusion* nicht kommuniziert. Er blendet aus, dass ***nicht-demokratische Sender*** eben ***nicht nach dem Gleichwertigkeitsprinzip agieren***. Er beleuchtet auch nicht die moralische Haltung ***gewinnorientierter Sender***: ***Wertigkeit von Menschen nach ihrer kommerziellen Relevanz*** und ***Mangel an Empathie und Wohlwollen sowohl in ihrer Programmgestaltung als auch bei der Sicherung des Zugangs zur medialen Infrastruktur***. Anders als die ARD sind sie eben nicht einem ***moralischen Auftrag zum Schutze und zur Befähigung aller Bürger*** verpflichtet.

Diesen Unterschied zu benennen ist wichtig. Sprechen Sie nicht von „Inklusion“ – sprechen Sie vom ***Gleichwertigkeitsprinzip***, nach dem jeder Bürger ***gleich viel wert und gleich wichtig ist***. Heben Sie das moralische Problem hervor, wenn sich Bürger in einer medial ***vernachlässigten Gesellschaft*** ihre ***Stimme und Re-***

levanz im Markt erkaufen oder ***im ungeschützten und ungeregelten Miteinander erkämpfen*** müssen – oder es eben nicht können.

Der Frame, der von dem Begriff „Minderheiten“ aktiviert wird, etwa bei Aussagen wie „Wir geben Minderheiten eine Stimme“, birgt ein ähnliches Problem. Er sucht die ‚Schuld’ der ***Ausgrenzung und Marginalisierung einiger Gruppen im kommerziellen nicht-demokratischen Rundfunk*** in der Tatsache, dass sie ‚weniger an Zahl sind’. So zumindest auf den ersten Blick, denn wir sprechen tatsächlich, zumindest manchmal, im Alltag von einer „minder großen Gruppe“ oder einem „minder großen Anliegen“. Allerdings, wir verwenden das Konzept deutlich öfter, um moralische Aussagen zu treffen – und zwar Aussagen über die Wertigkeit von Menschen oder Dingen. Zum Beispiel, wenn wir von einem „minderwertigen Produkt“ sprechen, der „verminderten Aussagekraft“ einer Sache oder einem „Minderwertigkeitsgefühl“. Der Grund, dass wir das Konzept der Größe sprachlich und gedanklich auf die Bewertung von Dingen übertragen, liegt in einer neuronal angelernten Metapher, nach der groß gut und klein schlecht ist. Aufgrund der Metapher sprechen wir von „kleingeistigen Menschen“, einer „großen Tat“ oder einer „großmütigen Geste“. Der Begriff der „Minderheiten“ ist für die Kommunikation der ARD also ungeeignet. Er transportiert das Gegenteil von dem, wofür Sie stehen: Die ***gleiche Wertigkeit aller Menschen ohne Ansehen ihrer Privilegien*** in Form von Geld oder sozialem und politischem Einfluss ihrer demographischen Gruppe oder Region.

Und auch der Begriff der „Vielfalt“ wird dem moralischen Auftrag, der die ARD von ihren kommerziellen Mitbewerbern unterscheidet, nicht gerecht. Der aktivierte Frame beschreibt nichts anderes als eine ‚Menge an unterschiedlichen Angeboten’. Eine Menge an Angeboten zu haben ist aber kein gesellschaftlicher Auftrag per se. Die moralische Begründung der Programvielfalt liegt in den ***unterschiedlichen Bedürfnissen derjenigen Bürger, die die ARD ermöglichen*** – durch ihre ***finanzielle Beteiligung*** und darüber hinaus. Die „Programmvielfalt“ ergibt sich aus dem ***gleichwertigen Anspruch aller Bürger***, auf ***einem hohen***

inhaltlichen und technischen Niveau bildend und sinnstiftend unterhalten und frei informiert zu werden, (barriere-)***freien Zugang zu der medialen Infrastruktur ARD zu haben*** und ***sich in ihrem Programm in ihrer, auch regionalen, Identität und mit ihren Anliegen wiederzufinden***.

Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der ARD, gerade auch im Vergleich zum ZDF, ist, neben der Tri- oder auch Multimedialität und Barrierefreiheit, ihre Regionalität. Also sowohl ihre föderale Organisation, die jedem Land eine starkes Mitbestimmungsrecht gibt, als auch ihre inhaltliche regionale Verankerung, die dazu führt, dass jede Region mit für sie relevanten Themen – etwa in Politik und Kultur – ‚versorgt' wird. Die Begriffe, die derzeit genutzt werden, um diesen Charakter der ARD zu beschreiben sind „föderal", wie in der „föderal organisierten ARD", und „regionale Vielfalt" oder auch die „flächendeckende" Programmvielfalt.

Tatsächlich ist die „regionale Vielfalt", oder auch die „flächendeckende" Programmvielfalt, aber kein Wert an und für sich. Sondern, sie ergibt sich aus dem Gleichwertigkeitsprinzip. Sprechen Sie also von der ***Gleichwertigkeit der Regionen*** oder dem ***gleichwertigen Anspruch aller Bürger und Regionen***, ***sich und ihre Anliegen in der medialen Infrastruktur ARD wiederzufinden***.

Etwas anders verhält es sich mit dem Begriff „föderal". Die „föderale Organisation" der ARD steht für einen Wert an und für sich – nämlich den Wert des demokratischen Mitspracherechts aller. Allerdings, das Wort „föderal" leidet unter demselben Problem, das wir schon bei der Bezeichnung „öffentlich-rechtlich" beobachtet haben. Es bezeichnet treffend die Organisation der ARD, allerdings in alltagsferner Fachsprache. Fragen Sie einmal ein Kind, einen Jugendlichen oder sogar einen Erwachsenen, was „föderal" bedeutet. Viele werden es nicht wissen, das ist die Realität. Ein Grund dafür, dass sich viele Bürger

die Bedeutung von „föderal“ für das gesellschaftlich-politische Miteinander schlecht einprägen können, liegt darin, dass wir das Wort nirgends im Alltag nutzen – wir haben nie einen Frame gelernt, der die Idee innerhalb unserer direkten Welterfahrung einordnet. Damit eignet sich das Wort erstens schlecht, um die Mitbürger an ihrem alltäglichen Denken und Moralverständnis abzuholen, denn sie haben ein Minimum an Assoziationen zu der Idee (sie ist ein sogenanntes konzeptuelles Bedeutungsskelett). Und zweitens kreiert der Begriff, der nach Politik aber nicht nach Alltag klingt, eine emotionale Distanz zwischen Bürger und der ARD. Der Otto Normalbürger würden nicht von sich sagen, er sei „Teil des Föderalismus“. Die durch den Begriff geschaffene Trennung befeuert das Begreifen der ARD als „weit weg vom Bürger“. Tatsächlich geht es aber bei der „föderalen“ Organisation unseres gemeinsamen Rundfunks ARD um das ***gleichwertige Mitbestimmungsrecht***, darum, dass jede Region eine ***starke und freie Stimme*** hat und ***selbstbestimmt*** als Teil der ARD agieren kann. Diese Horizontalität im Miteinander basiert auf dem Prinzip der ***Gleichwertigkeit aller Bürger und Regionen bei der Gestaltung und Organisation des gemeinsamen Rundfunks ARD***. Sie steht ***im starken Kontrast zur Vertikalität anderer Rundfunksender***, inklusive ZDF.



Der gemeinsame Rundfunk ist Eigenfürsorge

Wo es um den Nutzen der ARD für den einzelnen Zuschauer geht, wird derzeit gesprochen vom „*Verbraucher*nutzen“ oder auch „*Consumer* Value“ (im Kontrast zum „*Public* Value“). Beide Bezeichnungen aktivieren den Frame der ökonomischen Transaktion – inklusive der innerhalb dieses Frames berechtigten Frage: Ist die zu zahlende Beitragshöhe durch den „*Consumer* Value“ auch gerechtfertigt?

Bei einem tatsächlichen Kaufgeschäft – wie dem Einkauf von Medienangeboten (ob mit Geld, indirekt mit Daten oder durch das ‚In-Kauf-Nehmen' von Werbung oder Media Bias) – macht diese Frage Sinn, denn die Vor- und Nachteile der Handlung sind direkt-kausal durchdenk- und erfahrbar: Lohnt sich der Preis X für das Produkt Y? Das Genau-Abwägen-Können der Verhältnismäßigkeit – oder Unverhältnismäßigkeit – von Preis und Produkt ist das, was im Alltag unseren „Kaufentscheidung" zugrunde liegt (so zumindest unser prototypisches Verständnis der Situation).

Die Vorteile eines gemeinsamen Rundfunks ARD und die Nachteile eines ***nicht-demokratischen*** und ***nicht-selbstbestimmten Rundfunks*** sind aber nicht in einem dergestalt direkt-kausalen Abgleich erfassbar, denn sie sind systemisch-kausaler Natur. Das macht sie nicht weniger leicht fass- oder erklärbar – nur sind sie nicht mit der eins-zu-eins Gleichung des dem Begriff „*Consumer* Value" zugrundeliegenden Frames erfassbar.

Unser ***Eigeninteresse*** an der ***gemeinsamen Rundfunkinfrastruktur ARD*** ist umfassender. Denn sie ist die ***Grundlage unseres privaten und wirtschaftlichen Wohlergehens***. Und zwar sowohl dann, wenn wir selbst vom freien Zugang zum gemeinsamen Programm Gebrauch machen, als auch dann, wenn wir das nicht tun und stattdessen ‚nur' von der ***sozialen, demokratischen und wirtschaftlichen Stabilität*** profitieren, die die ARD sichert.

Die ***Rundfunkbeteiligung ist gelebte Eigenverantwortung für die deutsche Kultur, Wirtschaft und Demokratie*** als Grundlage unseres individuellen Wohlergehens. ***Nur in einem Land mit einer stabilen gemeinsamen Rundfunkinfrastruktur kann man frei und erfolgreiche leben und seinen Geschäften nachgehen***.

Beginnen wir mit dem Unmittelbarsten, der eigenen Nutzung der ARD-***Programminfrastruktur*** für das ***private und wirtschaftliche Wohlergehen***. Jeder, der das Programm nutzen will, hat gleichermaßen freien Zugang – zu solider Information und ***demokratische, freier Berichterstattung über Politik und Wirtschaft in Deutschland und auf der Welt*** bis hin zu ***bildender*** und ***menschlicher***, ***lebensnaher Unterhaltung***.

Dabei ist zum einen die ***freie und kritische weltweite Informationsarbeit***, zu deren Ergebnissen man in der ARD-Infrastruktur Zugang hat, wichtig – etwa wo es darum geht, politische, wirtschaftliche und kulturelle Veränderungen auf der ganzen Welt und im eigenen Land ***in aller Schärfe und Genauigkeit zu erfassen***, ***abseits von vorgefertigten Agenturmeldungen und der Seichtinformation kommerzieller Sender***. Bei der ARD hat der Bürger ***seine eigenen***, ***unabhängigen Beobachter, die geschützt vor dem Zugriff durch die Wirtschaft oder durch einzelne politische Akteure oder Gruppen für ihn arbeiten***. Nur wer auf diese Weise informiert ist, kann als selbstständiger und selbstbestimmter Bürger demokratisch mitgestalten; und nur, wer auf diese Weise informiert ist – über Dinge, die seinen Arbeitsbereich und sein berufliches Schaffen, direkt oder indirekt betreffen – kann im Beruf, etwa als Unternehmer, zum Beispiel den (auch kulturellen) Wert seiner Waren und die Bedürfnisse seiner Kunden erfassen, strategisch planen und kulturelle, politische und wirtschaftliche Trends absehen.

Ebenso ist der Zugang zur ***guten und menschlich und kulturell sinnstiftenden Unterhaltung*** ein Teil des eigenen Wohlergehens – Unterhaltung unterhält nicht nur, sondern sie ***drückt unsere eigene Identität aus***, ***bildet*** sie, ***festigt*** sie. Etwa unsere Identität als begeisterter Fußballfan. Als Opernliebhaber. Als jemand, der sich gerne einmal das Herz aufgehen lässt bei einer harmlosen, sanften Alltagssoap die von Liebe erzählt, von Familie und von den kleinen Dingen des Lebens. Zugang zu all diesen Formen der Unterhaltung zu haben ist zentral für unser ganz alltägliches Leben und Wohlergehen. Viele von uns nutzen die ARD-Infrastruktur auch für die eigenen Kinder – für ***bildende und unterhalten-***

de Sendungen, die frei sind von subtilem Sexismus, von Gewalt und von Dingen, die der ***Kinderseele*** nicht gut tun, und stattdessen das eigenständige Denken, die ***Intelligenz*** und die ***Menschlichkeit und soziale Kompetenz*** fördern.

Viele nutzen also den freien Zugang zur gemeinsamen medialen Infrastruktur ganz unmittelbar, um für das eigene private und berufliche Wohlergehen zu sorgen: ***Die Beteiligung am gemeinsamen Rundfunk ist gelebte Eigenverantwortung für das individuelle tägliche Schaffen und Leben***.

Wer die Infrastruktur nicht in dieser Weise selbst nutzt – weder für sich noch die eigenen Kinder – der baut darauf, dass sie ***für seine Familie, seine Liebsten, für ihm nahestehende Menschen verfügbar*** ist:

Die Eltern, die, seit sie denken können, jeden Abend die Tagesschau sehen und am Samstagnachmittag gerne einmal bei einer Dokumentation einschalten, die ihnen Land und Leute und die Welt ***näher bringt*** – mal spannend, mal kritisch, mal nachdenklich stimmend, und immer ***empathisch*** und fair, und ***mit einem wohlwollenden Blick auf den Menschen und die Welt***. Die Eltern, die wie wir alle, in der ARD Sendungen finden, die lebensnah informieren und unterhalten – die einfach ***nah am echten, bodenständigen und regional typischem Leben*** sind. Sendungen aber auch, die einem ***den Blick auf die Welt öffnen***, auf andere Kulturen und Landschaften – die uns als deutsche Bürger mit Bild und Ton anbinden an unsere europäischen Nachbarländer und die Welt.

Die Großmutter, die nicht mehr so oft aus dem Haus kommt wie früher und zwischen Besuchen und Telefonaten mit Liebsten und Freunden ***dank der informierenden und unterhaltenden Infrastruktur ARD die Anbindung an die Welt nicht verliert*** – sondern ***freien Zugang hat zur Welt*** und gerade auch zum eigenen Land, zur eigenen Kultur, zu dem, ***was Deutschland macht und ausmacht***, auch in seiner Vielfalt – von Schlagermusiksendungen und Berichten über die deutsche Weinanbaukultur an Rhein bis hin zum Tatort und zu Soaps,

die sanft, menschlich und der eigenen Kultur nahe unterhalten – anstatt den Menschen ***verflachend, stereotypisierend und oft sogar böswillig verramschend als eine Art von Verkaufsgut zu behandeln***, das zu verkaufen sich bei einigen Konsumenten gerade dann lohnt, wenn sie etwa leiden oder despektierlich behandelt werden ***Es ist gut zu wissen, dass für die Liebsten gesorgt ist*** – auch für die Liebsten, die nicht im eigenen Haushalt wohnen, sondern auf guten Zugang zur gemeinsamen Infrastruktur ARD im eigenen Haus angewiesen sind, ***egal, in welcher Region das Haus es steht und welches Programm für sie daher besonders viel Freude und Sinn stiftet, und egal, über welche technischen Möglichkeiten sie zu Haus verfügen***.

Und wer sich an der medialen Infrastruktur ARD beteiligt, ohne sie selbst zu nutzen, noch sich für seine Kinder und Liebsten auf die ***solide***, ***frei begehbare*** Infrastruktur und ihre Programme zu verlassen, der sorgt durch seine Beteiligung an ihrem Erhalt dennoch ***für sein privates und wirtschaftliches Wohlergehen***.

Denn wir ***stiften sozialen Frieden und Verständigung*** durch das gemeinsame Rundfunkprogramm, ***das menschliches Wohlwollen, Freude an der Unterschiedlichkeit der Menschen und faires Miteinander in den Mittelpunkt stellt***.

Wir sichern ***demokratische Transparenz***, Kontrolle und Freiheit ***jenseits des Informationschaos*** des Internet und mancher Kommerzmedien, indem wir Politik und Wirtschaft als unabhängige Beobachter ***auf die Finger schauen***.

Wir sorgen für einen ***medialen Spiegel unserer Kultur und Gemeinschaft***, der uns im heutigen Miteinander verbindet und der uns selbst und einander besser verstehen lässt und den sozialen Zusammenhalt stärkt. Wir sorgen für ***ein sorgsames Gedächtnis unserer Kultur*** und Geschichte und schaffen damit eine ***Verbindungen über Generationen hinweg*** und eine wichtige ***Anbindung neuer Generationen an die Kultur und Geschichte unserer Vorfahren*** – unserer Urgroßeltern, Großeltern und Eltern.

Wir sichern und fördern die deutsche Film- und Kulturwirtschaft, die ***untrennbar*** an den gemeinsamen Rundfunk ***angebunden*** ist und ***Hand in Hand mit ihm floriert und wächst***.

Wir sichern den ***exzellenten Beitrag***, den unser Rundfunk ARD Jahr um Jahr für die Volkswirtschaft erbringt, direkt und indirekt – gute Arbeitsplätze, starkes Bruttoinlandsprodukt.

Wer etwa ein Unternehmen führt, der sichert sich über den Erhalt und Ausbau der gemeinsamen medialen Infrastruktur den ***Zugang zu informierten, politisch und kulturell versierten Mitarbeitern*** als unabdingbare ***Grundlage*** des wirtschaftlichen Erfolges seines Unternehmens.

Und während eine unzureichend transparent und kritisch informierte und ***unzureichend kulturell, sozial und politisch versierte und kompetente Gesellschaft*** ganz generell im wirtschaftlichen Wettbewerb nicht bestehen kann, tragen wir über den Zugang aller deutschen Mitbürger zur freien, gemeinsamen Rundfunkinfrastruktur ***zur Sicherung des kurz- und langfristigen wirtschaftlichen Erfolgs deutscher Unternehmen*** bei – im Inland und im internationalen Wettbewerb.

Kurz gesagt: ***Ein Rundfunk spiegelt nicht nur die Gesellschaft, sondern die Gesellschaft spiegelt auch ihren Rundfunk*** – und zwar sowohl im ***menschlichen Miteinander*** als auch in ihrer ***wirtschaftlichen, kulturellen*** und ***politischen Kompetenz***.

Damit ist ein ***freier***, ***menschlich*** und (volks-)***wirtschaftlich exzellenter*** Rundfunk als ***Grundlage*** für unser aller ***Wohlergehen*** wichtig, und zwar kurz- und langfristig. Sich am guten gemeinsamen Rundfunk ARD als Bürger zu beteiligen, ist ein Akt der Fürsorge für sich selbst, ist gelebte Verantwortung für das eigene Wohlergehen – das sich auch aus dem Wohlergehen seiner Kinder, seiner Familie und Freunde und seiner Gesellschaft speist sowie aus der Gewissheit, Teil

einer Gemeinschaft zu sein, das die Befähigung und den Schutz der Mitbürger und *aller* Menschen in gleicher Weise ernst nimmt und für alle ***Sorge trägt***.

In der derzeitigen Kommunikation der ARD findet immer wieder eine Trennung statt zwischen dem Eigennutz der Bürger (vornehmlich als „Consumer Value“ gesprochen und gedacht) und dem Umstand, dass die ARD zum Allgemeinwohl beiträgt.

Allerdings, die Beteiligung von uns allen an der gemeinsamen Rundfunkinfrastruktur ARD ist ein Akt der Eigenfürsorge gerade auch dort, wo dieser Rundfunk das allgemeine Wohl fördert.

Zum einen, weil es für jeden Bürger ein ***Ausdruck seiner Identität und menschlichen Grundhaltung*** ist, dass Menschen in Deutschland bei elementaren Dingen wie etwa Gesundheit, Bildung und Information nicht nach dem ***Profitprinzip*** bevor- oder benachteiligt werden, sondern nach dem ***Gleichwertigkeitsprinzip*** in gleicher Weise (medial) geschützt und befähigt werden – unter anderem durch eine gute mediale Infrastruktur.

Zum anderen, weil es im eigenen Interesse liegt, dass Mitbürger freien Zugang zur medialen Infrastruktur ARD haben und ihr Programm alle gleichermaßen ***schützt und befähigt, informiert, bildet und lebensnah und menschlich unterhält***. Es liegt im eigenen Interesse daran, in einer ***freien Demokratie*** zu leben, in der Menschen fair, kooperativ und wohlwollend miteinander umgehen, in der Kinder Empathie statt Gewalt lernen, in der man gewiss sein kann, dass für das Wohl aller gesorgt wird, in der man gebildete und kulturell und sozial kompetente Arbeitnehmer einstellen kann und so weiter.

Anstatt zu sagen, „Die ARD ist uneigennützig“, sollten Sie immer wieder diesen wichtigen Punkt hervorheben: Mit dem gemeinsamen Rundfunk ARD ***über-***

nehmen Bürger Verantwortung für ihr eigenes Wohlergehen. Keiner von uns kann *aus eigener Kraft* einen freien Rundfunk aufbauen, ***der in unserem Sinne und fernab des Zugriffs durch Wirtschaft und Politik für unser mediales Wohlergehen sorgt***. Keiner von uns baut ja auch sein eigenes Krankenhaus, seine eigene Schule für seine Kinder oder bildet seine Mitarbeiter an eigens geschaffenen Universitäten aus. ***Wo immer es die Kraft und Ressourcen des Einzelnen übersteigt, wichtige Aspekte des eigenen privaten und wirtschaftlichen Wohlergehens alleine zu organisieren, da organisieren wir uns eben gemeinsam***. Wir sorgen gemeinsam für die Strukturen, die uns schützen und befähigen – ob in Form von Gerichten, der Polizei, Straßen und Brücken, der Gesundheitsversorgung, der Schulbildung oder eben einer ***stabilen medialen Infrastruktur***.

Ein wichtiger Punkt sei noch angemerkt. Wenn Sie diese Gegebenheit beschreiben, dann sprechen Sie nicht vom „solidarischen" System oder dem „Solidarmodell". Sondern sprechen Sie immer vom ***gemeinsamen*** Rundfunk oder der ***gemeinsamen Organisation*** des Rundfunks. Der Grund ist folgender: Das Wort „solidarisch" aktiviert einen Frame, der primär die Idee hervorhebt, sich „mit anderen" solidarisch zu zeigen. Er profiliert also nicht, dass wir alle zunächst einmal selbst von der ARD profitieren, sondern macht die ARD gefühlt zu einem „Projekt für andere", für solche, die sich nicht alleine helfen können. Wir zählen aber alle zu genau diesen Leuten, denn ***keiner von uns kann sich alleine helfen***, wenn es um die Organisation eines freien Rundfunks geht. Sprechen Sie lieber davon, wie wir ***miteinander***, ***gemeinsam***, ***gemeinschaftlich*** oder ***Hand in Hand*** die ***freie Rundfunkinfrastruktur ARD instand halten***.

Wo es darum geht, die Risiken und Gefahren zu betonen, die für uns alle entständen, hätten wir keinen freien, gemeinsamen Rundfunk ARD, da sprechen Sie von ***Vernachlässigung***: Eine Gemeinschaft, die ***nicht für sich sorgt***, ist eine Gemeinschaft, die ***sich vernachlässigt***, die ***ihre Interessen vernachlässigt***. Die

Vernachlässigung der gemeinsamen Rundfunkinfrastruktur bedeutete für uns alle Verunsicherung, Unruhe und Orientierungslosigkeit, sie bedeutete das Ausdörren unserer deutschen Film- und Kulturwirtschaft und so weiter. ***Eine Demokratie ohne einen gemeinsamen, freien Rundfunk ist eine medial vernachlässigte Demokratie***. ***Eine Gesellschaft ohne einen gemeinsamen, freien Rundfunk ist eine kulturell vernachlässigte Gesellschaft.***

TEIL 2: FREIHEIT



Bewegungsfreiheit versus freie Auswahl

Derzeit ist die Kommunikation rund um das Verhältnis zwischen „öffentlich-rechtlichen" und „privaten" Rundfunksendern und dem „Publikum" oder „Zuschauer" durchzogen vom *Konsumenten*-Frame. Schon die Begriffe „Publikum" und „Zuschauer" aktivieren den *Konsum*-Frame, denn beide machen die Mitbürger als per se passiv begreifbar – und damit eben *gerade nicht* als am gemeinsamen Rundfunk ARD Beteiligte, die ***durch ihre finanzielle Beteiligung und darüber hinaus den gemeinsamen, freie Rundfunk ARD mitermöglichen und -gestalten***.

Die ARD produziert aber nicht als vom Bürger getrennte Entität ein Programm, dass dann vom Bürger als passive zweite Entität konsumiert wird, indem er als „Publikum" „zuschaut". Sondern, die ARD ist der ***gemeinsame, demokratische Rundfunk der Bürger*** – die wiederum ***freien Zugang zu allen Sendungen ihrer medialen Infrastruktur genießen***. Wir ***nutzen das Programm*** – in vielfältiger und unterschiedlicher Weise –, das wir gemeinsam ermöglichen.

Wir verlassen uns auf die ***mediale Infrastruktur ARD***, denn sie ***stellt jenseits profitwirtschaftlichen Zugriffs*** auf unsere Köpfe, Daten oder Geldbeutel ***verlässliche, freie Information bereit***. Sie ***stellt sinnstiftende*** und ***bildende Unterhaltung*** und ***Kultur bereit***, gerade auch solche, die als Spiegel und Gedächtnis unserer Kultur, unseres Landes dient. ***Sie bedenkt und verbindet nach dem Gleichwertigkeitsprinzip alle Regionen und Menschen***.

Der demokratische, gemeinsame Rundfunk ARD ist also die ***gemeinschaftlich organisierte Fürsorge des Einzelnen für seine mediale Freiheit und Selbstbestimmtheit***. Diese moralische Prämisse des gemeinsamen Rundfunks ARD ist

innerhalb des *Konsum*-Frames nicht vermittelbar, denn er macht die Frage der Freiheit zu einer Frage der ‚freie Auswahl'.

In dem Frame ‚Geld gegen Produkt' bedeutet Freiheit, sich für Geld ein Produkt zu kaufen. Nach dem Motto: Ich bin frei, wenn ich mir nehmen darf, was ich will (und dafür zu zahlen bereit bin). Jeder Eingriff in diese Freiheit bedeutet Unfreiheit. Unfreiheit liegt etwa dann vor, wenn ein Produkt nicht zur Verfügung steht, wenn ich am Einkauf eines Produkts gehindert werde oder wenn ich zu dem Einkauf eines Produkts gezwungen werde.

Dieses *Freiheits*-Framing ist eines von insgesamt (nur) zwei neuronal etablierten Grundschemata, die aufgrund frühkindlicher Hebbian Learning-Prozesse unser Denken darüber prägen, was „Freiheit" bedeutet.

Schema 1: Freiheit ist das freie Handhaben von Objekten

Schema 2: Freiheit ist Bewegungsfreiheit, also das Vorhandensein von Strukturen, auf denen ich mich bewegen kann (etwa ein fester Boden) und das Nicht-Vorhandensein physischer Einschränkungen meiner Bewegungen (etwa in Form von Fesseln, Druck von Außen, Barrieren oder verschlossenen Türen).

Wann immer Menschen die abstrakte Idee der Freiheit denken, müssen sie sich auf eines dieser neuronal etablierten Grundschemata stützen. Der *Konsum*-Frame nutzt Schema 1: Freiheit bedeutet die freie Entscheidung, sich Dinge zu nehmen oder nicht zu nehmen.

Innerhalb dieses *Freiheits*-Framings die Kosten und Nutzen der ARD zu debattieren – und sie mit profitwirtschaftlichen Sendern zu vergleichen – ist Sisyphusarbeit. Und es ist geradezu unmöglich, innerhalb dieses Framings die verbindliche finanzielle Beteiligung am Erhalt der ARD-Infrastruktur als freiheitsmaximierend und eben *nicht* freiheitsberaubend begreifbar zu machen. Das *Freiheits*-Framing nach Schema 1 definiert die ARD als per se freiheitseinschränkend, ihre „privaten" Mitbewerber als per se freiheitsfördernd.

Jedwede Begriffe, die den Frame ‚Geld gegen Produkt' – oder, genereller gesprochen, ‚Kosten gegen Nutzen' – aktivieren, führen zu einer impliziten Abwertung der ARD und ihrer legitimen Aufgaben und Ziele.

Genau gegenteilig ist es bei einem Framing der Debatte, das sich aus Schema 2 speist – der Bewegungsfreiheit. Hier wird nicht profiliert, wer sich was nehmen darf (oder muss), sondern ob die Menschen sich frei als mündige Bürger in einer demokratisch informierten Gesellschaft bewegen können – oder eben nicht.

Die ***stabile, gemeinsame ARD-Infrastruktur***, die wir – jenseits jeglicher kommerzieller oder politisch einseitiger Übergriffe – ***demokratisch miteinander ermöglichen*** ist ***der Boden, auf dem wir uns frei bewegen können***. Sie ist Grundlage unserer ***Selbstständigkeit***.

Wir alle haben ***freien Zugang*** zu der ***demokratisch-medialen Infrastruktur ARD***. Sie ***deckt den gesamten Raum ab, der für unsere Meinungsbildung und unser kulturelles Miteinander begehbar sein muss***.

Nach dem ***Gleichwertigkeitsprinzip*** ist ***jede Region erfasst***, wo es um die Gestaltung und Mitsprache geht. Nach dem Gleichwertigkeitsprinzip haben alle Regionen und Bürger ***uneingeschränkten Zugang*** – etwa in Form der Tri- oder auch Multimedialität, Regionalität und umfassenden Barrierefreiheit. Und nach dem Gleichwertigkeitsprinzip werden alle Bürger als ***gleichwertige Mitglieder*** unserer Gemeinschaft in der inhaltlichen Gestaltung beachtet – etwa durch regionale Berichterstattung oder das Sehen und Sichtbar-Machen auch solcher Mitbürger, die ***außerhalb*** eines demokratischen, freien Rundfunks aufgrund geringer finanzieller oder sozialer Einflussmöglichkeiten ***medial fallen gelassen würden***.

Unsere demokratische Rundfunkinfrastruktur ARD ist also zugleich ***Schutz*** und ***Befähigung***. Die ARD ist ein ***freier*** und ***unabhängiger Beobachter***, da sie ***demokratisch kontrolliert*** und ***gemeinschaftlich finanziert*** ist. So kann sie ***jenseits wirtschaftlicher und politischer Druckausübung*** im Sinne aller agieren. Und sie bietet ***Freiheit vor Übergriffen*** auf unser Denken, unsere Daten und unsere Würde, weil sie einer besonderen Rechenschaftspflicht nachkommt und unumstößliche Regeln befolgt, wo es um den ***verantwortungsvollen Umgang*** etwa mit ***Information***, ***Mensch*** und der ***deutschen Kulturlandschaft*** geht.

Der gemeinsame Rundfunk ARD gibt uns die Freiheit, uns ***weitflächig*** vollkommen ***selbstbestimmt*** und ***mündig zu bewegen*** – abseits von ***Barrieren*** und ***verschlossenen Türen*** der Kommerzmedien, jenseits vom ***Zugriff auf unsere Daten durch Internetriesen***, abseits des ***Eingriffs in unser Denken durch werbedurchzogene Formate*** und ***wirtschaftlich*** oder ***politisch abhängige Redaktionen*** mit minimierter Rechenschaftspflicht und jenseits ***verrohender***, ***gewalttätiger*** und ***menschenentwürdigender Formate***, die Kommerzmedien ***ungehemmt in unsere Kinderzimmer verkaufen***.

Durch den gemeinsamen Rundfunk ARD ***schützen*** und ***befähigen*** wir uns in eben diesem Sinne – und sind damit ***unabhängig***, ***selbstbestimmt*** und ***frei***.

Unfrei macht uns, wer ***Barrieren aufrecht erhält*** oder neue errichtet, etwa durch ***medialen Wegezoll***. Unfrei macht uns, wer ***ungezügelt auf unsere Daten oder Köpfe zugreift***. Unfrei macht uns, wer ***ganze Landstriche medial ausdörren lassen will***. Unfrei macht uns, ***wer es in Kauf nimmt, unsere deutsche Kulturlandschaft ausdörren zu lassen*** zugunsten von Billigproduktionen oder indem er kreative Arbeitsplätze ins Ausland verschifft. Unfrei macht uns, wer uns den ***Zugang zu deutscher Film- und Hörspielkultur vorenthält***, die deutsche ***Filmindustrie verdorren*** und unseren ***Chören und Orchestern wegbrechen*** lässt. Und unfrei macht uns, wer unseren demokratischen Rundfunk ARD beschneiden und zusammenschmelzen und damit auf den wackeligen Boden des Profitprinzips stellen und mehr Raum für demokratieferne Medien schaffen will.



Profitprinzip: Profitzensur und profitabler Zugriff

Während der gemeinsame Rundfunk ARD nach dem ***Gleichwertigkeitsprinzip*** die berechtigten Ansprüche und Bedürfnisse aller Bürger und Regionen ernst nimmt und berücksichtigt, funktioniert der kommerzielle Rundfunk nach dem ***Profitprinzip***.

Das Profitprinzip ist ein ebenso ***strenger***, ***moralischer Grundsatz*** wie das Gleichwertigkeitsprinzip. Es besagt, dass beim Verkauf von Produkten an Menschen die Differenz zwischen dem, was man selbst für das Produkt bezahlt und dem, was man den Konsumenten dafür in Rechnung stellt, so hoch wie möglich

sein muss. Je besser einer dem Profitprinzip folgt, desto erfolgreicher und einflussreicher wird er auf dem Markt und damit auch in der Gesellschaft.

Während es bei einigen Dingen relativ egal ist, ob und zu welchem Preis man sie einkauft, sind andere Dinge ***so grundlegend für unser individuelles und gemeinsames Wohlergehen***, dass es ein unabdingbares ***moralisches Mandat*** der Gemeinschaft ist, sich den sichereren und langfristigen ***Zugang*** zu ihnen zu sichern. Dazu gehört eine kontrollierte und für jeden ***frei zugängliche*** Rundfunkinfrastruktur, die die Bedürfnisse der Bürger ernst nimmt – ob nach Information, nach Bildung oder nach einer Anbindung an die Welt, etwa durch gute Auslandsberichterstatter, oder an das eigene Land, etwa durch menschlich wohlwollende, identitätsstiftende und regionale Unterhaltungsformate.

Wer profitorientiert agiert, der ***kann diese Aufgabe für die Gemeinschaft grundsätzlich nicht übernehmen***. Denn er muss der Natur seiner Aufgabe nach mit möglichst wenig Kostenaufwand produzieren oder einkaufen, um dann zum höchstmöglichen Preis sein Produkt an den Menschen weiter zu verkaufen. Eine Behandlung der Kunden nach dem ***Gleichwertigkeitsprinzips***, ***nach dem jedem Bürger der gleiche Schutz und die gleiche Befähigung zustehen***, ist ausgeschlossen. Wer nicht zahlen kann, bekommt keinen Zugang und hat Pech gehabt. Wer Interessen an Programmen hat, die in der Produktion viel Zeit, Geld und Liebe kosten, aber nicht ***an ein Massenpublikum verkauft werden können***, hat Pech gehabt. Wer sich Filme, Inhalte und hochwertig produzierte Radioprogramme wünscht, die sorgsam mit unserer Kultur umgehen und unser menschliches Miteinander mutig und ehrlich spiegeln und hinterfragen, und ein kommerzieller Sender keine Lust hat, dafür ein Budget bereitzustellen, hat Pech gehabt.

Diese Profitzensur – das ***inhaltliche Selektieren nach dem Motto ‚Günstigen Inhalt teuer verkaufen'*** und das völlige ***Vorenthalten des Zugang zu Programmen bei nicht vorhandener Kaufkraft des Einzelnen*** – behindert uns und beraubt uns unserer programmatischen Selbstbestimmung und Freiheit.

Und wo es nicht die Profitzensur ist, die uns von Programmen und Teilhabe an guten Informationen, Kultur und Bildung ausschließt, da ist unsere Freiheit regelmäßig gefährdet durch den ***profitablen Zugriff auf uns als Kunden*** – etwa durch die subtile Vermischung von redaktionellen und Werbeinhalten oder den Zugriff auf unsere Daten.



Ein entdemokratisierter Rundfunk

Der Rundfunk ***der Bürger*** ist nicht nur gemeinsam finanziert, sondern auch in besonderem Maße ***demokratisch*** – was sich etwa in der föderalen Struktur der ARD und der Besetzung von Gremien durch unterschiedliche Vertreter der Gesellschaft und demokratisch ernannte Volksvertreter spiegelt.

Diese demokratische Kontrolle ist unabdingbar für die politische Unabhängigkeit im Programm des gemeinsamen Rundfunks ARD. Wer ***die demokratisch kontrollierte Rundfunkinfrastruktur beschneiden*** oder ***abschmelzen*** will, gefährdet damit unmittelbar unsere demokratische Pluralität und Freiheit. Er hat also nicht den Schutz der Demokratie im Blick und macht uns Bürger ***mit jedem Schritt weg von einem demokratisch kontrollierten Rundfunk*** verwundbarer durch ***ideologische Einseitigkeit*** und ***Verzerrung,*** durch ***Befangenheit*** und ***Unsachlichkeit in der Berichterstattung über unsere Politik, unser Land und die Welt***.

Teil 3: Beteiligung



Raus aus dem Zahlungs-Frame

Die Debatte rund um Beiträge nutzt derzeit in hohem Maße solche Formulierungen, die den Frame von der ökonomischen Transaktion aktivieren. Dazu gehören Formulierungen wie „Beitrags*zahler*“, „Beitrags*zahlungen*“, „*Einnahmen* der ARD“ und Sätze wie: „Warum muss ich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk *zahlen*, wenn ich nur die Privaten bzw. gar kein Fernsehen schaue?“. Die moralisch-kognitiven Resultate dieser Sprache stellen die ARD, wie oben schon in Tiefe dargelegt, vor ein großes Problem, denn es werden drei im *Konsumenten*-Frame legitime Fragen aufgeworfen:

> Erstens die Frage, *was man für sein Geld bekommt*, gedacht gemäß der dem Frame der ökonomischen Transaktion innewohnenden Logik, die Produkt und Geld direkt miteinander abgleicht: Wie viel oder wie viel Qualität erhalte ich für mein Geld? Im Frame des *Einkaufens von Waren* spielt der systemische Mehrwert einer Sache keine Rolle. Der Frame beschränkt sich auf den ‚Geld gegen Ware'-Transfer und bringt die ARD in die Lage, sich ständig für die Qualität und Vielfalt ihres Programms rechtfertigen zu müssen.
>
> Zweitens die Frage, wie viele Produkte man verbrauchen will. Wer weniger nutzt, der sollte auch weniger zahlen müssen. Für die ARD bedeutet das: Man sollte ‚per click' oder ‚per Sendung' zahlen können, oder zumindest per irgendeiner Form von Staffelung, ausgerichtet am eigenen Nutzerverhalten.
>
> Drittens die Frage, warum man für die Einkäufe Anderer zahlt. Für die ARD bedeutet das: Der Bürger wird gezwungen, für den Konsum anderer Leute Geld auf den Tisch zu legen.

Kurzum, innerhalb des *Zahlungs*-Frames wird die gesetzlich vorgeschriebene Beitrags*zahlung* zum Zwang, einen Kaufvertrag abzuschließen: Zwang, Verträge über Dinge abzuschließen, die man gar nicht einkaufen möchte; Zwang, für Dinge zu zahlen, die nicht man selbst nutzt sondern andere Kunden. Da die Beiträge gesetzlich festgelegt sind und die Debatte derzeit noch von Frames dominiert ist, die die ARD als eine vom Bürger getrennte Entität begreifbar machen, werden die Gebühren damit zu einem Übergriff der ARD (des Staates) auf den Bürger. Aus eben diesem Framing der Beiträge entspringt das Narrativ von der ARD als einem ‚totalitären Unrechtsregime', dass die Freiheit der Bürger einschränkt. Ein Begriff, der mit diesem Narrativ einhergeht, ist etwa „Zwangszahlungen".

Tatsächlich ist die ***Beteiligung*** am ***gemeinsamen Rundfunk ARD*** aber eine Handlung der ***kulturellen*** und ***demokratischen Eigenfürsorge***: Wir ***sichern*** uns (Vorsicht: nicht „*leisten* uns"!) durch unsere ***monatliche Beteiligung*** die ***freie mediale Infrastruktur ARD***, die Grundlage unseres täglichen privaten und wirtschaftlichen Lebens ist. Wir erhalten über die Beteiligung den ***Schutzraum***, innerhalb dessen ***freie***, ***echte Informationsarbeit*** und ***langfristig angelegte bildende und sinnstiftende Unterhaltung*** leben und gedeihen können. Zu diesem ***Schutz vor profitwirtschaftlicher Einflussnahme*** und ***politischer Übergriffigkeit tragen*** wir monatlich ***bei*** – für eine mediale Infrastruktur, die Garant unserer ***demokratischen***, ***privaten*** und ***wirtschaftlichen Bewegungsfreiheit*** ist.



Raus aus den Frames des (Geld-)Transfers

Der *Zahlungs*-Frame profiliert semantisch zweierlei: Erstens, schlicht und ergreifend, Geld und finanzielles Interesse. Zweitens, das Transferieren einer Sache von einer Entität an eine andere, hier: von den Beitragszahlern an die ARD;

womit der Frame also auch den Bürger und die ARD als getrennte Entitäten begreifbar macht.

Beide frame-semantischen Schlussfolgerungen stehen in einem krassen Kontrast zu der Sachlage.

Erstens, bei der Beteiligung am gemeinsamen Rundfunksystem ARD geht es nicht primär um Geld, sondern um den moralischen Auftrag, ***medial für sich und die Gemeinschaft zu sorgen*** – jenseits von ***profitwirtschaftlichen*** und ***politischen Zwängen*** und ***Übergriffen***. Wie viel Beteiligung dabei für jeden Bürger anfällt, ergibt sich daraus, wie groß unser gemeinsames Rundfunkkapital sein muss, damit wir diesen Auftrag gemeinsam erfüllen können.

Zweitens, über die Beteiligung am gemeinsamen Rundfunk ARD gibt man nicht etwas an einen Anderen weg, sondern man beteiligt sich an einem gemeinsamen Vorhaben, einer Gemeinschaftsleistung, die einem selbst direkt zugute kommt. Man handelt im Sinne des ***medialen Eigeninteresses***, das man alleine eben nicht sichern kann, weil man dazu ***nicht über die nötigen finanziellen und sozial-politischen Ressourcen verfügt***. Man ***beteiligt*** sich also gemäß des Eigeninteresses an einem gemeinschaftlichen Rundfunk ARD – an dem sich auch alle anderen beteiligen. Und damit ist dann auch die ARD ist eben keine vom Bürger getrennte Entität, sondern sie ist die ***gemeinschaftliche mediale Eigenfürsorge der Bürger***.

Das gedankliche Profilieren der Konzepte ‚Geld' (versus moralisches Anliegen) und ‚Weggeben' von Geld für ein Produkt oder eine Leistung (versus Teilhabe) wird derzeit von gleich fünf genutzten Begrifflichkeiten in der Kommunikation der ARD vornagetrieben.

Der Begriff des „Zahlens“ ist oben bereits genannt: Wir sprechen davon, *an* jemanden zu zahlen oder *für* etwas zu zahlen.

Auch der Begriff „Gebühr“, etwa prominent genutzt beim „*Gebühren*schein“, fällt in diesen Frame: Wir zahlen oder geben eine Gebühr *an* jemanden, entrichten eine Gebühr *an* jemanden oder entrichten eine Gebühr *für* etwas. Im Alltag sprechen wir ständig von Telefongebühren, Kreditkartengebühren oder Kursgebühren – allesamt profilieren den Transfer von Geld an profitwirtschaftliche Anbieter.

Die viel genutzte Bezeichnung „Investition“ profiliert zwar nicht den unmittelbaren Transfer eines Produktes gegen Geld, aktiviert aber prototypisch einen Frame, in dem es vorrangig um Geld und Finanzen geht. Zudem ist das Konzept des ‚Investierens’ immer auch direkt verknüpft mit Risiko und ungewissem Ausgang: Man investiert etwa in eine Sache, weiß aber nicht, ob sich die Investition am Ende des Tages lohnt. Der Begriff „Investieren“ setzt damit einen vollkommen unnötigen Fokus auf zukünftige (mögliche) Vorteile eines gemeinsamen Rundfunks und lässt gedanklich unter den Tisch fallen, dass jeder Bürger unmittelbar und täglich vom gemeinsamen Rundfunk ARD profitiert und sein privates und wirtschaftliches Wohlergehen auf ihm gründet.

Wo der Begriff „Finanzierung“ genutzt wird, etwa wo man vom „solidarisch finanzierten Rundfunk“ spricht, wird wiederum ein gedanklicher Fokus gesetzt auf den monetären Aspekt der Rundfunkbeteiligung. Denn ‚Finanzen’ ist alltagssprachlich ein Synonym für ‚Geld’. Zudem öffnet der aktivierte Frame eine Flanke hin in Richtung des ‚Aushaltens’ Anderer und führt daher schnell in eine Fairness-Debatte: Man *finanziert* Dinge für andere mit, die man selbst gar nicht braucht oder nutzt. Nicht zuletzt ist in unserer alltäglichen Erfahrungswelt auch fest verankert, dass man Dinge oft *finanziert*, wenn man nicht über die nötigen

Ressourcen verfügt. Etwa da, wo wir davon sprechen, den Kauf eines Hauses oder Autos zu finanzieren.

Kommen wir zum fünften und damit letzten Begriff, der „Abgabe“. Er wurde im Kontext der ARD unter anderem prominent durch die Einführung des Konzepts der „Demokratie*abgabe*“. Während der hier aktivierte Frame zwar wiederum auch das Thema Geld in den Vordergrund stellt (wir „zahlen“ Abgaben), liegt das größere Problem woanders. Und zwar profiliert er semantisch stark den Frame des Transfers eines Objekts (hier: Geld) von einer Entität (hier: Bürger) an eine andere Entität (hier: die ARD). Damit stellt er sich aufgrund seiner inhärenten Frame-Semantik direkt gegen das moralische Anliegen der ***gemeinsamen Beteiligung an der ARD***: die ***Teilhabe*** und ***gemeinsame Organisation*** und ***Gestaltung*** einer ***freien medialen Infrastruktur*** unter der Beteiligung all derjenigen, die ***auf eben diese Infrastruktur als Privatpersonen, Geschäftstreibende und Mitglieder der deutschen Gesellschaft angewiesen sind***.



Die Beteiligung am gemeinsamen Rundfunk ARD

Da die ARD und die Bürger keine getrennten Entitäten sind, sondern es sich bei der ARD um unseren gemeinsam organisierten Rundfunk handelt, gilt es, alle eben diskutierten Begrifflichkeiten zu vermeiden. Zudem gilt es, sich von einer Sprache zu verabschieden, die die ARD anderweitig als eine vom Bürger losgelöste Entität begreifbar macht. Zum Beispiel „finanziert sich“ die ARD nicht „aus den Beiträgen der Bürger“. Sie „*gibt* auch nicht die Rundfunkbeiträge für Verwaltung und Programm *aus*“. Sondern, sie ***verwaltet und verwendet unser gemeinsames Rundfunkkapital*** und tut dies so, dass nach dem ***Gleichwertigkeits-Prinzip*** kein am Rundfunk beteiligter Bürger und keine am Rundfunk beteiligte Region ***ausgegrenzt, sich selbst überlassen*** oder ***vernachlässigt*** wird.

Die linguistische Umsetzung dieses Framings ist am treffendsten und effektivsten geleistet mit dem Begriff der ***Beteiligung***. Bürger haben eine ***Beteiligung*** am gemeinsamen Rundfunk ARD, indem sie ***zum gemeinsamen Rundfunkkapital beitragen***. Unsere ***Rundfunkbeteiligung*** sichert unseren Zugang zur freien, medialen Infrastruktur ARD.

Wie treffsicher der *Beteiligungs*-Frame die Realität des gemeinsamen Rundfunks ARD widerspiegelt, sieht man daran, wie wir im Alltag das Konzept verwenden. Wir beteiligen uns an einem Geschenk für einen lieben Freund oder einem Diskussionsabend. Wir beteiligen uns an der demokratischen Auseinandersetzung über die politische Richtung unseres Landes und beteiligen uns an einer Demonstration.

Der Frame schließt die Beteiligung an einem gemeinschaftlichen Handeln ein und impliziert damit ganz von selbst, dass ein gemeinschaftlicher Handlungszweck vorliegt. Zudem impliziert es das ‚Teilhaben' an etwas Größerem, an einer gemeinschaftlichen Kraftanstrengung zugunsten einer Sache, die man aus eigener Kraft nicht realisieren kann. Und nicht zuletzt macht er deutlich, das „Rundfunkgebühren" nichts anderes sind als das ***Beitragen*** zum ***gemeinsamen Rundfunkbudget*** oder auch ***Rundfunkkapital***.

Für die Zwecke der ARD ist ein guter semantischer Kamerad an der Seite des *Beteiligungs*-Frames (und damit implizit auch des *Teilhabe*-Frames) der Begriff des „Beitragens". Er generiert, ähnlich der ‚Beteiligung', automatisch einen Frame, der die gemeinschaftliche Anstrengung in den Vordergrund stellt. Denn: Man kann nicht zu etwas beitragen, zu dem nicht auch andere beitragen. Wer sagt: „Ich trage zum Hausputz bei", der putzt das Haus nicht alleine.

Also, die Bürger ***tragen zum gemeinsamen Rundfunk ARD bei***. Wir alle tragen zu unserem gemeinsamen Rundfunk ARD bei. Diese Formulierungen sind starke Partner des *Beteiligungs*-Frames.

Hingegen, das Nomen „Beitrag" – so positiv es auch scheinen mag – birgt die Gefahr, die Debatte in einen *Kosten*-Frame zurückzuwerfen. Der Grund ist in zweierlei Umständen zu finden. Zum einen nutzen wir den Begriff im Alltag oft, wo es um finanzielle ‚Beiträge' geht: „Ich zahle meinen Monatsbeitrag im Fitnessstudio". Zum anderen ist im Kontext der Kommunikation der ARD der Begriff relativ stark in genau dieser Form besetzt, und zwar durch Begriffe wie „*Beitrags*zahlungen" oder „Gebühren*beiträge*".

Um die gesamte Leistung der ARD über die wirkkräftigen Begriffe „Beteiligung" und „beitragen" zu legitimieren, bietet es sich nicht an, verkürzt von einer „Demokratiebeteiligung" oder einem „Demokratiebeitrag" zu sprechen – denn damit schließt man die bildende und sinnstiftende Unterhaltung aus, die zum Auftrag des gemeinsamen Rundfunks gehört und macht sich (weiter) verwundbar im Hinblick auf Debatten rund um eine „Grundversorgung".

Für den optimalen Einsatz des Framings für die „Beitragszahlungen an die ARD" als „Beteiligung" und „beitragen" sollten Sie, wo immer möglich, darauf verweisen, dass jeder Bürger ***zumindest über die monatliche Rundfunkbeteiligung zur ARD beiträgt***, und dass sich viele Bürger *noch darüber hinaus* an der Organisation, Gestaltung und Verwaltung des gemeinsamen Rundfunks beteiligen – ob in Form von Zuschauerfeedback, zum Beispiel über das Internet, durch die Teilnahme an Umfragen zum Programm, durch die Teilnahme an Sendungen, in ihrer Funktion als unsere gewählten Interessenvertreter in Gremien oder indem sie vom gemeinsamen Rundfunk ARD verpflichtet werden, als Leistungserbringer in der ***Verwaltung unseres gemeinsamen Rundfunkkapitals*** oder der Produktion von Programmen mitzuwirken. Und auch das Nutzen der Program-

minfrastruktur der ARD ist ein Sich-Beteiligen, ein Dialog im weitesten Sinne. Sender, die nach dem Profitprinzip agieren, leisten dies nicht, denn – Dialog lässt sich nicht kapitalisieren.



Beteiligung ist keine Last, sondern Freiheit

Die Beteiligung am gemeinsamen, freien Rundfunk ARD ist in erster Linie ein Akt der Eigenfürsorge, denn er ist ***Grundlage des freien politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens und Schaffens***. Es ist die Beteiligung alle Bürger am Rundfunk ARD, die es jedem ermöglicht, sich effektiv vor den ***Zugriffen*** und ***Übergriffen*** ebenso wie vor der ***Vernachlässigung*** durch ***profitwirtschaftliche*** oder ***demokratieferne Medien*** zu schützen. Der gemeinsame Rundfunk ARD schützt und befähigt seine Beitragenden in eben diesem Sinne.

Die Beteiligung am Rundfunk ARD ist daher keine Last. Anders suggeriert es die Formulierung, dass sich Bürger „von der Beitragsgebühr befreien lassen" können oder „von der Rundfunkgebühr befreit sind". Die Semantik des aktivierten Frames ist für die Ziele der ARD in der Debatte rund um die „Rundfunkbeiträge" fatal. Denn „befreit" werden kann man nur von Dingen, die per se negativ sind. Im Umkehrschluss sind all jene, die *nicht befreit* sind, *belastet* oder *unfrei*. Die Beteiligung am gemeinsamen Rundfunk ARD wird mit den genannten Begriffen implizit als Unfreiheit und Last begreifbar gemacht.

Tatsächlich ist es schlichtweg so, dass es Mitbürger gibt, die ihrer Eigenverantwortung für einen gemeinsamen, freien Rundfunk ARD nicht nachkommen können, weil ihnen die Ressourcen dazu fehlen.

Wer sich in diesem Sinne ***nicht beteiligen kann***, ***meldet*** das bei der Verwaltung des gemeinsamen Rundfunks entsprechend ***an***. Und wer sich in einem geringeren Maße beteiligen kann, als wir es in der Regel können, der meldet auch dies an und damit ***sinkt*** seine Beteiligungsverantwortung oder sie wird ***niedriger veranschlagt***, bis er sich wieder ***voll am gemeinsamen Rundfunk ARD beteiligen kann***. Da der gemeinsame Rundfunk ARD nach dem ***Gleichwertigkeits-Prinzip*** funktioniert, hat er weiterhin freien Zugang zur medialen Infrastruktur.

Begriffe, die diesem Framing direkt entgegenstehen und es gedanklich aushebeln, gilt es zu vermeiden. Dazu zählen etwa der „Erlass der Rundfunkgebühren", die „Befreiung von den Rundfunkgebühren" oder auch die „ermäßigten Rundfunkgebühren".



Demokratische Verbindlichkeit und Loyalität

Wir ***beteiligen uns am gemeinsamen Rundfunk ARD um unserer selbst und unseres Landes willen***. Zum einen sichern wir über die Beteiligung an der medialen Infrastruktur ARD unser eigenes privates und wirtschaftliches Wohlergehen. Zum anderen sorgen wir für die Instandhaltung einer Infrastruktur, die nach dem Gleichwertigkeitsprinzip informiert, die ***bildend-sinnstiftende Unterhaltung gestaltet***, ***auf deren Boden unsere deutsche Kultur- und Filmlandschaft lebt und gedeiht*** und die uns als Menschen über die Regionen des Landes und Generationen hinweg ***verbindet und eint*** – als unersetzbarer Teil unserer ***Identität und unsers kulturellen Gedächtnisses***.

Unsere Eltern und Großeltern haben den gemeinsamen Rundfunk ARD ***demokratisch beschlossen*** und ***mit eigenen Händen aufgebaut***. Bis heute haben wir uns immer wieder mehrheitlich für diesen gemeinsamen Rundfunk entschieden und gestalten ihn demokratisch und frei. Wir ***halten instand***, was unser Land an medialer Infrastruktur ARD aufgebaut hat. Wir halten damit auch die Leistung und den Weitblick unserer Großeltern in Ehren. Wir werden den Wünschen unserer Eltern nach einer ***freien***, ***demokratischen***, ***selbstbestimmten*** und ***menschlichen Gemeinschaft*** gerecht – und erhalten die dazu notwendige Rundfunkinfrastruktur ARD für unsere Kinder und Enkelkinder.

Einige Mitglieder unserer Gesellschaft halten sich nicht an unsere ***generationenverbindende***, ***demokratische Entscheidung*** zum gemeinsamen, freien Rundfunk ARD. Sie ***stellen damit die Verbindlichkeit demokratischer Entscheidungen infrage***, sie verhalten sich ***demokratiefern***. Frei nach dem Motto ‚die andern werden es schon richten' ***entziehen*** sie dem gemeinsamen Rundfunk ihre demokratisch vereinbarte Beteiligung – und bereichern sich, stecken sich das Geld in die eigene Tasche.

Und zwar wohl wissend, dass der Rundfunk ARD ihre Freiheit und Selbstbestimmtheit weiterhin ebenso sichern wird, wie er es bisher tut. Denn das Gleichwertigkeitsprinzip garantiert *jedem* freien Zugang zur gemeinsamen medialen Infrastruktur ARD. Nach dem Gleichwertigkeitsprinzip wird auch jeder ohne Ansehen seiner individuellen, finanziellen oder politischen Privilegien gesehen und bedacht – beim Zugang zum Programm ebenso wie bei seiner Gestaltung.

Sie ***verlassen sich nicht anders als ehrliche Mitbürger auf dieses Gleichwertigkeitsprinzip***, das ihnen den gleichen Schutz und die gleiche Befähigung zu-

kommen lässt, obwohl sie dem gemeinsamen Rundfunk ihre ***demokratisch vereinbarte*** Beteiligung ***entziehen***.

Derzeit dominiert für Bürger, die ***die Verbindlichkeit der demokratischen Vereinbarungen*** zum gemeinsamen, freien Rundfunk ARD ***infrage stellen*** der Begriff „Beitragsverweigerer". Der Frame, den er aktiviert, wird dem Sachverhalt nicht gerecht. Er macht den ***demokratischen Wortbruch***, oder auch ***Loyalitätsbruch***, zu einer Frage des (moralischen) Prinzips: Man verweigert sich einer Sache in der Regel dann, wenn man ihren Sinn nie anerkannt oder sie nie gewollt hat. Man verweigert sich etwa einer Vereinbarung. Ist die Vereinbarung aber bereits getroffen, so weigert man sich zwar vielleicht, sie einzuhalten – aber man *ver*weigert sich nicht, sie einzuhalten. Dieser Fall ist nicht in der Frame-Semantik des Wortes „*ver*weigern" vorgesehen – und so wird er denn auch nicht gedacht. Das Suffix macht den Unterschied.

Ebenso verhält es sich mit dem „Kriegsdienstverweigerer", bei uns wohl gedanklich die präsenteste Kategorie von Verweigerern. Er verweigerte die Zusage zur Teilnahme an möglichen Kriegshandlungen von vornherein, und zwar aus Prinzip. Er weigerte sich nicht, in den Krieg zu ziehen, nachdem er die Wehrpflicht akzeptiert hatte.

Der Begriff „Beitragsverweigerer" macht also die ***Wortbrüchigen*** – denn der gemeinsame Rundfunk ist eine demokratische, verbindliche Entscheidung – nicht nur zu Menschen mit Prinzip. Sondern er impliziert auch, dass sie gar nicht wortbrüchig sind. Er kehrt gedanklich die Tatsache unter den Teppich, dass vermeintliche Beitrags*verweigerer* ***direkt entgegen einer verbindlichen, demokratischen Vereinbarung handeln***, die wir gesetzlich ***verankert*** haben, und an die wir anderen uns halten. Der ***lapidare Umgang*** mit den Gesetzen, die die Gemeinschaft sich gegeben hat, ist höchst ***alarmierend***.

Dieser Frame spielt dem Narrativ in die Hand, nach dem sich die „Verweigerer“ (endlich) gegen das totalitäre Regime ARD – den „Merkelfunk, den „Staatsfunk“, und so weiter – auflehnen und zurecht als Helden der Demokratie und Freiheit gefeiert werden.

Die Sachlage ist eine andere: Bürger, die sich nicht ***gemäß der demokratischen Vereinbarung*** am gemeinsamen Rundfunk ARD beteiligen, sind ***wortbrüchig*** oder auch ***illoyal***. Sie liegen ***nicht*** nur den ***anderen auf der Tasche***, ***täuschen*** und ***betrügen*** und ***genießen weiterhin uneingeschränkten Zugang*** zur gemeinsamen medialen Infrastruktur ARD – sondern sie halten sich nicht an unsere ***demokratisch getroffenen und damit für alle verbindlichen Vereinbarungen*** und missachten den allgemeinen ***Willen des Volkes***. Sie sind ***Beitragshinterzieher***, sie begehen ***Wortbruch***, machen sich des ***Loyalitätsbruchs*** schuldig.

TEIL 4: ZUVERLÄSSIGKEIT



Raus aus der (psychologischen) Passivität

Wo es um die Reform der ARD geht und die Frage, wie man sie in Zukunft gestaltet und welche Veränderungen durchlaufen werden sollen, herrschen derzeit unter anderem Formulierungen vor wie „reformfähig“, „reformwillig“ oder „Zukunftsfähigkeit“. Die Begriffe stellen die Kraft der ARD, sich immer wieder gemäß den Herausforderungen der Zeit zu verändern, infrage und implizieren eine psychologische Passivität auf Seiten der ARD, also einen Mangel an bewusster Entscheidung für eine Reform.

Der Frame etwa, der durch das Wort „willig“ aktiviert wird, stellt subtil die Fähigkeit einer Person (oder personifizierten Institution) zur Veränderung infrage. Im Alltag nutzen wir den Begriff oft dort, wo zwar der Wille zu einer Handlung vorliegt, aber unklar bleibt, ob die Fähigkeit und Tatkraft dazu gegeben ist. Wenn wir etwa sagen „Ich bin lernwillig“, impliziert das zwar, dass ich ‚gern bereit' bin, zu lernen, aber es bleibt undeutlich, ob ich fähig bin, zu lernen. Darüber hinaus impliziert der Begriff „willig“, dass die Entscheidung, ob eine Handlung überhaupt notwendig oder gewünscht ist, nicht von der „willigen“ Person selbst ausgeht, sondern von einer zweiten Person oder von Umständen, die nicht in der Gewalt der „willigen“ Person liegen. Wer etwa „lernwillig“ ist, dem wurde gesagt oder er hat selber die Notwendigkeit erkannt, dass er etwas dazulernen muss. Wo aber ein Mensch eine Handlungsintention *ohne* das Zutun solcher äußeren ‚Motivatoren' hat, würden wir nie davon sprechen, dass jemand etwa „erfolgswillig“ ist. Wir würden stattdessen sagen, die Person ist „erfolgsorientiert“.

Das Wort „reformfähig“ ist ein ähnlicher Fall. Es impliziert zwar in gewissem Maße, dass die ARD fähig ist, sich zu reformieren, verlagert aber ähnlich wie die „Reformwilligkeit“ die Entscheidung, ob eine Handlung notwendig ist, nach außen, weg von der ARD selbst. Im Alltag sprechen wir etwa davon, dass je-

mand „veränderungsfähig“ ist oder „anpassungsfähig“. Beide Begriffe sagen nichts darüber aus, ob die Person sich verändern oder anpassen *will* – sondern heben hervor, dass sie sich verändern oder anpassen kann, wenn die äußeren Umstände dies nötig machen.

Die Adjektive „reformwillig“ und „reformfähig“ verlagern also die Entscheidung über die Handlungsnotwendigkeit und damit zur Handlung weg vom modifizierten Nomen. Sie rauben ihm (in diesem Falle der ARD) die sogenannte frame-semantische Rolle des unmittelbaren ‚Agens'. Diese Rolle impliziert drei Dinge: das Bewusstsein, die Intention zu einer zielgerichteten Handlung und die grundsätzliche Möglichkeit, den angestrebten Handlungseffekt herbeizuführen.

Sprechen Sie also nicht davon, dass die ARD „reformwillig“ oder „reformfähig“ sei – sondern sprechen Sie davon, dass unser gemeinsamer Rundfunk ARD die Veränderungen der Zeit und ***die sich wandelnden Bedürfnisse der Mitbürger im Blick hat*** – und darauf ***zuverlässig*** reagiert, etwa mit ***technischer Modernisierung***, um ***weiterhin verlässlich seiner Verantwortung nachzukommen***, unsere technisch, inhaltlich und strukturell ***exzellente mediale Infrastruktur*** zu organisieren.



Bewahren und zeitgemäß gestalten

Unser gemeinsamer Rundfunk ARD sucht weltweit seinesgleichen, wo es um seine hohen Standards geht. Er gilt als ***Vorzeigeprojekt***, als Role Model für die ***erfolgreiche Umsetzung eines gemeinsam finanzierten Rundfunks*** – von seinen demokratischen Strukturen über die verlässliche gemeinschaftliche Beteiligung bis hin zur freien redaktionellen Arbeit und technischen Standards.

Diesen exzellenten Rundfunk gilt es in seiner Funktion und Form ***verlässlich*** dauerhaft zu ***erhalten***. Es gilt, der Verantwortung für eine ***exzellent organsierte*** und ***gestaltete mediale Infrastruktur*** gerecht zu werden, immer auch angesichts der aktuellen technischen Gegebenheiten und (technischen) Bedürfnisse der Bürger – und zwar ***heute, morgen und übermorgen***. Wo es technische Neuerungen gibt, da reagiert die ARD und stellt sich nicht nur darauf ein, sondern treibt diese auch eigenständig voran, wenn es dem Wohle und den Interessen der Bürger dient. Sie agiert ***vorausblickend*** und mit einer ***langfristigen Strategie***, ***im Sinne ihres Fürsorgeauftrags für unsere freie mediale Infrastruktur auf höchstem Niveau***.

Die ARD kommt also ihrer ***Verantwortung*** nach, das inhaltlich, technisch und strukturell exzellente Niveau des gemeinsamen Rundfunks zu ***wahren***, diese Infrastruktur ***zu pflegen und nicht zu vernachlässigen***. Sie ***sichert*** damit ***den Erhalt*** eben dieser unserer exzellenten gemeinsamen Rundfunkinfrastruktur für ***unsere Generation und die uns nachfolgenden Generationen*** als ***Fundament*** unseres demokratischen und allgemeinen Wohlergehens und dem unserer Kinder und Enkelkinder. Durch die ***ständige Pflege unserer medialen Infrastruktur sichern wir die freie, demokratische Gesellschaft auch für die Zukunft***.

Alles Andere wäre eine ***Vernachlässigung unserer medialen Infrastruktur*** und würde damit langfristig ***zu ihrem Verfall führen***. Verfällt aber der gemeinsame Rundfunk, und damit die Befähigung und der Schutz aller Bürger nach dem Gleichwertigkeitsprinzip, gefährdet das unmittelbar nicht nur unser heutiges Wohlergehen, sondern ***insbesondere auch das unserer Kinder und Enkel***.

Es geht also bei der „Reform" der ARD nicht darum, etwas Neues zu tun oder sich von Grund auf zu verändern, im Gegenteil – es geht um ***Dauerhaftigkeit*** und das ***Bewahren des gemeinsamen Gutes***. Es geht darum, die ***Chancen der Digitalisierung langfristig und strategisch zu nutzen*** um seiner ***Verantwortung***

für das mediale Wohlergehen der Gemeinschaft ***verlässlich nachzukommen***, heute und morgen. Das geht nur, indem man die gemeinsame Rundfunkinfrastruktur (die technische genauso wie in allen anderen Bereichen) pflegt und die sich verändernden Bedürfnisse der Bürger wahrnimmt und ihnen gerecht wird. Dazu gehört auch, den gemeinsamen Rundfunk ***vorausschauend*** und ***vorausplanend*** immer wieder so zu gestalten und zu strukturieren, dass er den künftig zu erwartenden Bedürfnissen und Ansprüchen der Bürger gerecht wird. Denn: Wenn alles bleiben soll, wie es ist, müssen wir uns ständig verändern und vorausplanend Chancen nutzen – wie etwa auch die immensen Chancen der Digitalisierung.

Diese moralischen Prämissen der Reform der ARD werden mit den Begriffen „Reform", „Anpassung an den Wandel" beziehungsweise „Mitgestalten des Wandels" und „Transformationsprozess" nicht deutlich, und zwar (primär) aus folgendem Grund: Alle drei Begriffe implizieren und profilieren gedanklich eine erhebliche Veränderung, also ein Sich-Wegbewegen vom Status Quo. Das wiederum impliziert eine Schadhaftigkeit oder einen Mangel bei der derzeitigen Form der ARD. Anstatt eine Geschichte zu erzählen, nach der unser gemeinsamer Rundfunk exzellent ist und es gilt, ihn aktiv (nicht reaktiv) aus eigenem Bestreben und eigener Verantwortung heraus exzellent zu halten, erzählt man implizit eine Geschichte von Unzulänglichkeit.

Der Begriff „Reform" impliziert erstens eine große Anstrengung und Veränderung. Synonyme des Begriffs sind etwa „Veränderung", „Neugestaltung", „Wiederbelebung" und „Umgestaltung". Tatsächlich geht es aber bei dem Zukunftsmanagement der gemeinsamen Infrastruktur nicht um eine grundlegende Veränderung – und schon gar nicht eine Wiederbelebung oder Umgestaltung – sondern um das Bewahren und Erhalten der exzellenten mediale Infrastruktur ARD, zum Beispiel durch ständige Weiterentwicklung in der Technik, also durch technische Exzellenz. Im Jetzt und Hier ebenso wie in der Zukunft ***die Bedürfnisse der Bürger im Auge zu haben*** und entsprechend zu ***planen*** und

sich ***strukturell aufzustellen***, ist Teil der Verantwortung, die ***jene tragen, die den gemeinsamen Rundfunk für uns verwalten und managen***. Durch ihre ‚Reformen' kommen sie „nur" dieser Verantwortung nach, denn ihre ‚Reformen' dienen dazu, die mediale Infrastruktur in ihrer exzellenten Form ***dauerhaft zu erhalten***. Abgesehen von der Semantik des Reform-Begriffs, wie sie hier kurz skizziert ist, hat das Wort „Reform" im Alltag auch keinerlei Bedeutung, es sei denn, man denkt an Luther oder den inflationären Gebrauch dieses Begriffes in der Politik. Wir würden nie davon sprechen, dass Eltern den Haushalt ‚reformieren', wenn sie ein neues, schnelleres Internet installieren lassen. Wir sprechen davon, dass sie ihrer Verantwortung nachkommen, den Haushalt technisch gut auszustatten, damit alle optimal ihren täglichen privaten wie beruflichen Zielen nachgehen können. Diese Eltern würden nie sagen, sie hätten das Internet dem Wandel angepasst oder einen Transformationsprozess der technischen Infrastruktur des eigenen Haushaltes angestoßen. Sie würde schlicht sagen: Es liegt in unserer Verantwortung, dafür zu sorgen, dass wir alle optimalen Zugang zum Internet haben. Wir kommen dieser Verantwortung nach und halten die Technik auf dem neuesten Stand. So oder so ähnlich würden wir es im Alltag ausdrücken, wenn Menschen ihrer Verantwortung für eine Gemeinschaft nachkommen.

Sprechen Sie also nicht von Reform, sprechen Sie von der ***Verantwortung, die mediale Infrastruktur stets so zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen der Bürger gerecht wird***. Sprechen Sie davon, diese Infrastruktur zu ***pflegen*** und nicht zu ***vernachlässigen***, sie nicht ***verfallen*** zu lassen, sondern weiterhin auf ***Exzellenz*** zu setzen, wo es um ***die Fürsorge für die Freiheit aller Bürger*** nach dem Gleichwertigkeitsprinzip geht.

Sprechen Sie dabei nicht von den „Aufgaben" oder dem „Auftrag" der ARD, sondern von der „Verantwortung" jener, die das gemeinsame ***Rundfunkkapital*** verwalten und für die gemeinsame, freie mediale Infrastruktur ARD einsetzen. Sie sind ***verantwortlich für die gemeinsame Rundfunkinfrastruktur*** und damit

für die Befähigung und den Schutz der Bürger nach dem Gleichwertigkeitsprinzip! Sprechen Sie nicht von den „Aufgaben“ oder dem „Auftrag“ der ARD, „den es auch in Zukunft zu erfüllen gilt“.
Der Grund liegt darin, dass die linguistische Konstruktion „Verantwortung für“ eine generelle moralische Verpflichtung impliziert, während „Aufgabe“ oder „Auftrag“ dies nicht tun. Deshalb können wir davon sprechen, dass eine Mutter die *Verantwortung für* ihre Kinder hat oder *für* ihre Kinder *verantwortlich* ist, während es grammatikalisch unmöglich ist, zu sagen, die Mutter sei ihren Kindern gegenüber *aufgablich* oder *auftraglich*.

Ähnlich wie „Reform“ implizieren auch „Anpassung an den Wandel“, „Mitgestalten des Wandels“ und „Transformationsprozess“ große, grundlegende Veränderungen anstatt zu betonen, worum es bei dem ***Management rund um aktuelle*** und ***zukünftige Bedürfnisse der Bürger*** geht: als sprichwörtlicher „Fels in der Brandung“ ***Verbindlichkeit***, ***Verantwortung***, ***Dauerhaftigkeit*** und ***Verlässlichkeit*** zeigen – etwa durch zeitgemäßes Zur-Verfügung-Stellen und ***langfristiges Bewahren*** (oder auch Wahren) der exzellenten medialen Infrastruktur, ***auf der wir uns bewegen*** und ***aufgrund*** derer wir uns demokratisch und frei organisieren können; das Pflegen dieser Infrastruktur für die Gegenwart und für die Zukunft. Ein klares „Nein“ also zur ***Vernachlässigung*** der gemeinsamen, medialen Infrastruktur, was zugleich eine Vernachlässigung der Bürger und ihrer gleichwertigen Interessen an Information, Kultur und bildender und menschlich wohlwollender Unterhaltung wäre.

Es geht nicht darum, sich grundlegend zu verändern oder Mängel der ARD zu beheben. Es geht darum, gleichermaßen exzellent zu bleiben – heute und zukünftig. Es geht um die ***Bewahrung*** der in ihrer Exzellenz weltweit anerkannten medialen Infrastruktur ARD durch ***zeitgemäße Entscheidungen*** rund um Technik, Inhalte oder auch Strukturen. Es geht darum, diese Infrastruktur unseren Kindern und Enkeln ***nicht vorzuenthalten***, sie ihnen ***nicht zu entziehen*** – und ihnen damit den freien Zugang zu Kultur, Unterhaltung, Bildung und Informati-

on ***abzusprechen***, sie also in ein ***entdemokratisiertes Rundfunksystem fallen*** zu ***lassen*** und ihnen die Freiheit und Möglichkeit zur Selbstbestimmung zu nehmen, die wir selber genießen und die uns selbstverständlich erscheint, weil wir eben *nicht* in einem ***ungezügelten und demokratisch nicht kontrollierbaren Rundfunkkapitalismus*** aufgewachsen sind.

In der gerade skizzierten Argumentationskette liegt auch die Framing-Antwort auf den Angriff, die ARD sei „alt" und „verkrustet", habe sich „überlebt" oder sei ein „Dinosaurier" – im oben skizzierten Narrativ ist das Alter der ARD ein Zeichen ihrer ***Qualität***, ihrer ***Dauerhaftigkeit*** und ***Verlässlichkeit***, der gemeinsame Rundfunk hat sich ***über Generationen hinweg bewährt***, bei ihm wissen wir, ***worauf wir bauen können*** und sind nicht der ***Flatterhaftigkeit und dem Wankelmut eines entdemokratisierten Rundfunksystems*** ausgesetzt.



Größe und Grundversorgung

Ein zentraler, immer wiederkehrender Frame in der Reformdebatte ist derjenige von der *Größe*. Er wird aktiviert durch Begriffe wie „schlanker Bürgerfunk", „gesundschrumpfen", „verschlanken", „Wasserkopf" oder auch „Krake".

Der Frame stellt die Frage: Was ist groß oder klein, beziehungsweise wie groß oder klein kann oder muss die ARD sein? Der Frame ist ein sogenannter nicht-moralischer Frame. Er blendet das moralische Anliegen des gemeinsamen Rundfunks ARD komplett aus. Aus Sicht der ARD und der Bürger muss die Frage anders lauten: Wie wird unser gemeinsamer Rundfunk ARD seiner Verantwortung gerecht, alle gleichwertig zu befähigen und zu schützen? Die Antwort lautet: Unter anderem, indem er regional verankert ist und ein genügend großes Rundfunkkapital bereit steht, um für alle Beteiligten den freien Zugang zum

Programm zu sichern (etwa durch die Barrierefreiheit) und ihn in der Programmgestaltung und bei der Produktion von Programminhalten zu bedenken.

Setzen wir unser gemeinsames Rundfunkkapital zu gering an, so kann die ARD ihrer Verantwortung nicht nachkommen und einige ***Teile der Rundfunkinfrastruktur*** würden vernachlässigt – es käme zu einer ***Teilversorgung***. Bürger hätten nicht länger gleichermaßen Zugang zur Rundfunkinfrastruktur und Bürger würden nicht länger gleichwertig in der Programmgestaltung berücksichtigt werden können. Der freie Zugang zu Informationen und Nachrichten über das eigene Land und die Welt wäre ***nicht länger in vollem Umfang gesichert***.

Wer die ARD „verkleinern" möchte, der stellt das Recht der Bürger an einer ***umfassenden*** und ***gründlichen Rundfunkversorgung*** infrage. Die Forderung nach einer ***Teilversorgung*** ist in Wirklichkeit eine ***Forderung nach weniger Demokratie, weniger Teilhabe und weniger Fürsorge***. Sie fordert den Bürger auf, ***einen Teil seiner medialen Freiheit aufzugeben***, ***einen Teil seiner Fürsorge für sein privates und wirtschaftliches Wohlergehen und dasjenige seiner Familie und Mitbürger aus den Händen zu geben***. Es ist eine Forderung, die ***Kontrolle*** über Informationen zu Politik, Wirtschaft und demokratische Prozesse, über unser tagtägliches Leben und Wohlergehen ***aufzugeben***. Es ist die Forderung, das eigene ***Recht*** auf den freien Zugang zu Bildung, Kultur und identitätsstiftender und menschennaher Unterhaltung ***aufzugeben***. Es ist die Forderung, sich den ***Spiegel und*** das ***Gedächtnis der eigenen Kultur***, des eigenen Landes ***aus den Händen nehmen zu lassen*** und in die ***flatterhaften Hände*** des ***Kommerzrundfunks*** zu ***legen***.

Diese Forderung ist letztlich ungeheuerlich. Die Bürger werden ihr auch nicht nachkommen wollen – zumindest nicht, wenn Sie in klaren Worten beschreiben, worum es wirklich geht bei dem verniedlichend, ja irreführend, als „gesundschrumpfen" benannten ***Wegreformieren*** (großer) Teile unserer medialen Infrastruktur ARD ***zugunsten der Kommerzwirtschaft*** und auf Kosten unser al-

ler demokratischen Teilhabe. Was hier gefordert wird, ist ein ***Wegreformieren der Gleichwertigkeit aller Bürge***r. Ein ***Wegreformieren von Freiheit***. Ein ***Wegreformieren der eigenen Kultur- und Filmszene***, des kulturellen deutschen Gedächtnisses, des Sich-Verstehens und Sich-Kennenlernens aller Bürger über unterhaltende und bildende Formate, die als Spiegel unseres Hier und Jetzt in Deutschland (und auf der Welt) dienen.

Wer die ARD „schrumpfen“ will, ist bereit, ***es zugunsten von Kommerzsendern und auf Kosten der Bürger zu einer medialen Teilversorgung kommen zu lassen***. Er ist bereit, den Bürgern den freien Zugang zu einer vollständigen und alle Lebensbereiche umfassenden Rundfunkinfrastruktur ***schrittweises*** zu ***entziehen***. Er ist bereit, ganz erhebliche Teile unseres über den gemeinsamen Rundfunk organisierten deutschen Films und der deutschen Kultur ***ausdörren*** zu lassen und ***Raum zu schaffen für den profitablen Zugriff auf unser Bedürfnis nach Information, Bildung und Unterhaltung durch internationale Konzerne und alles, was sich billig produzieren und teuer verkaufen lässt***.

Aus Sicht der ARD geht es also um die Frage, ob sich die Bürger mit einer ***Teilversorgung*** zufrieden geben wollen und können – und inwieweit es in unserer Verantwortung den nachfolgenden Generationen gegenüber unerlässlich ist, eine ***umfassende Versorgung aufrecht zu erhalten***. Ganze Themenbereiche der Infrastruktur, wie die kulturell-identitätsstiftende und bildende Unterhaltung, völlig ***auszudörren*** oder ganze ***Landstriche*** ihrer regionalen Berichterstattung zu ***entziehen***, würde das Gleichwertigkeitsprinzip ***empfindlich verletzten***, ***unser kulturelles Erbe an unsere Nachfahren erheblich beschneiden*** und ***immer mehr Mitbürger schleichend ihrer*** (regionalen) ***demokratischen Mündigkeit und Selbstbestimmung berauben***.

Der Begriff der „Grundversorgung“ kommuniziert diese problematischen Aspekte eines finanziellen und strukturellen „Gesundschrumpfens“ der ARD nicht.

Tatsächlich ist der Frame, der durch das Wort aktiviert wird, höchst riskant für die ARD.
Das Lexem „Grund“ bezeichnet zum einen die Basis oder das Fundament einer Sache, etwa eines Hauses: „Das Haus steht auf festem Grund“. Impliziert sind Stabilität und Verlässlichkeit. Mit Bezug auf die ARD wird suggeriert: Ist das Fundament gegeben, kann jeder sein eigenes Haus darauf bauen – sprich, sich am (kommerziellen) Markt den Zugang zu umfassender medialer Infrastruktur für sein Leben, seinen Beruf und seine Teilhabe an der Demokratie einkaufen.
Zum anderen wird das Lexem „Grund“ von uns allen alltagssprachlich metaphorisch genutzt, um die Motivation oder Begründung unserer Handlungen begreifbar zu machen. Wir sprechen etwa davon, die eigenen Entscheidungen zu „begründen“ oder Dinge mit oder ohne „Grund“ zu tun.

Mit dem Wort „Grundversorgung“ wird also höchst erfolgreich die Minimierung der ARD legitimiert. Meiden Sie also den Begriff, und meiden Sie aus oben genannten Gründen ebenso das Wort „Grundauftrag“. Die ARD hat keinen Grundauftrag, sondern: Der gemeinsame Rundfunk ***verantwortet*** die umfassende Versorgung aller Bürger und Regionen mit einer ***tragfähigen*** medialen Infrastruktur.

Die Reduzierung der ARD auf eine „Grundversorgung“ bedeutet die ***Vernachlässigung*** der medialen Infrastruktur und die Vernachlässigung der Bürger. Sie bedeutet das ***Ende des Gleichwertigkeitsprinzips***, ***wo es um die mediale Versorgung geht***. Sie bedeutet die ***mediale Entmachtung der Bürger***, indem man ***sie zunehmend abhängig macht vom nicht-demokratischen kommerziellen Rundfunk***.

Wo es darum geht, die Relevanz einer ‚starken' ARD greifbar zu machen, entwickelt die oben skizzierte Narrative die größte moralische Dringlichkeit. Halten Sie Abstand von Metaphern, die die ARD als eine vom Menschen getrennte Entität begreifbar macht, womöglich noch eine, zu der man keinen Zugang hat –

sprechen Sie also nicht vom „Bollwerk“ oder der „Festung“. Bleiben Sie stattdessen der Metapher treu, nach der unser gemeinsamer Rundfunk uns die ***freie Bewegung*** in einer stabiler Infrastruktur sichert – ***geschützt vor dem Zugriff durch profitorientierte Konzerne*** und ***befähigt durch eine intakte, flächendeckende Struktur, die nach dem Gleichwertigkeitsprinzip unser aller tägliches Interesse am freien Zugang zum Programm ebenso wie an einer sozial friedvollen, informierten und demokratischen Gesellschaft sichert***.



Der Reformprozess als „Stabilitätssicherung“

Während oben die moralischen Narrativen rund um das Thema „Reform“ umfassend beschrieben und entsprechende Schlagwörter eingebracht wurden, bleibt für die ARD zu entscheiden, wie sie den „Reformprozess“ oder auch die „Strukturoptimierung“ fortan betiteln will.

Ziel des neuen Schlagworts muss es sein, hervorzuheben, dass es um das Sichern von Zuverlässigkeit geht, um verlässliche Stabilität und Dauerhaftigkeit, um den Erhalt von etwas Gutem und Wichtigen. Es handelt sich also um einen „Zuverlässigkeitspakt“, den man einhält, eine „Stabilitätssicherung“, einen „Dauerhaftigkeitsprozess“ oder auch die Einhaltung eines „Dauerhaftigkeits- oder Zuverlässigkeitsvertrags“ mit dem Bürger, um das „Verlässlichkeits-„ beziehungsweise „Stabilitätsmanagement“, die „Rundfunkexzellenzsicherung“ oder „strukturelle Exzellenzsicherung“ oder auch den langfristigen „Exzellenzerhalt“ bei unserem gemeinsamen Rundfunk ARD.

Hinweise zur Umsetzung



Moralisches Argumentieren: Framing-Sandwich

Wenn Sie Ihren Mitbürgern die Aufgaben und Ziele der ARD begreifbar machen und sie gegen die orchestrierten Angriffe von Gegnern verteidigen wollen, dann sollte Ihre Kommunikation nicht in Form reiner Faktenargumente daherkommen, sondern *immer* auf moralische Frames aufgebaut sein, die jenen Fakten, die Sie als wichtig erachten, Dringlichkeit verleihen und sie aus Ihrer Sicht – nicht jener der Gegner – interpretieren.

Moralisches Framing folgt einem einfachen Muster:

→ Es liegt ein faktisches Thema auf dem Tisch. Sagen wir: Fakten rund um die Kosten der ARD und die Forderung nach **finanziellen Einsparungen**.

→ Gegner der ARD sprechen von einer „Besinnung auf die Grundversorgung" und einem „Gesundschrumpfen".

→ Bereiten Sie die Bühne, indem Sie das moralische Anliegen der ARD benennen: Beim ***gemeinsamen Rundfunk*** ARD, an dem sich alle Bürger ***beteiligen***, gilt das ***Gleichwertigkeitsprinzip***.

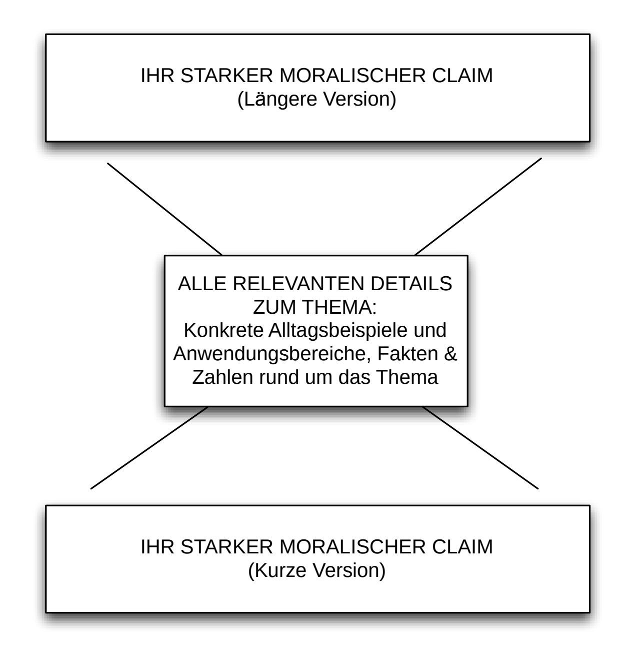
→ Elaborieren Sie in Kürze: Uns geht es um Bürger. Nicht um Kunden. Wir sortieren Menschen nicht danach, ob man Geld an ihnen verdient. Jeder ist gleich wichtig, jeder ist gleich viel wert, jeder wird ernst genommen in seinen Bedürfnissen in unserer gemeinsamen medialen Infrastruktur ARD.

→ Jetzt folgen die Fakten, zum Beispiel: Föderal und inhaltlich regional verankert, Programmvielfalt (inklusive sinnstiftender und menschlicher Unterhaltung), Barrierefreiheit, Tri- oder auch Multimedialität.

→ Enden Sie mit einer Wiederholung der moralischen Prämisse: Das Gleichwertigkeitsprinzip gilt und wird weiterhin gelten. Wer die gemeinsame Infrastruktur ARD abschmelzen und den demokratisch verbindlich vereinbar-

ten Zugang der Bürger zu guter Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung einschränken will, der bricht mit dem Gleichwertigkeitsprinzip.

Wie Sie sehen, folgt die Struktur immer dem gleichen Prinzip, nämlich dem sogenannten Framing-Sandwich: Zu Beginn das moralische Framing, dann relevante Fakten und Details und am Ende eine kurze Wiederholung des moralischen Framings:



Hier sind das Framing-Sandwich und seine einzelnen Schritte am Beispiel des Gleichwertigkeitsprinzips noch einmal in einem detaillierteren Diagramm dargestellt:

Moralische Prämisse: Alle Bürger sind gleichermaßen relevant und wertvoll

Beginnen Sie, indem Sie die moralische Prämisse, die Ihrer Haltung zu einzelnen Themen, Fakten und Vorschlägen zugrunde liegt, klar benennen.

Moralisches Framing: Das Gleichwertigkeitsprinzip

Der gemeinsame Rundfunk ARD ist von allen, mit allen und für alle Bürger organisiert. Also gilt das Gleichwertigkeitsprinzip: Jeder Mensch ist gleichermaßen relevant.

...

Jeder hat gleichermaßen das Recht auf Schutz und Befähigung durch eine gemeinsam organisierte, freie und menschlich wohlwollende mediale Infrastruktur ARD.

...

(siehe Teile 1-4 des Manuals für die argumentative Ausstaffierung der Idee)

Aus diesem Grund, ...

Fahren Sie fort, indem Sie Ihre auf dem Gleichwertigkeitsprinzip gründenden Haltungen aufzeigen.

Werden Sie innerhalb der Themen konkret:

Welche Zahlen gibt es, welche Umfragestudien-Ergebnisse zeigen, dass die ARD dem Gleichwertigkeitsprinzip treu ist und andere nicht?

Welche Erkenntnisse gibt es dazu, was mit einer Gesellschaft geschieht, die keine Gleichwertigkeit der Menschen in ihrer medialen Infrastruktur vorsieht bzw. gar keine solche Infrastruktur hat, die Menschen gleichermaßen Zugang zu freier Information, Kultur und bildender und menschlich wohlwollender Unterhaltung garantiert?

Regionalität

Sozio-Ökonomisch Marginalisierte in Programm (besonders) bedacht

Barrierefreiheit

Tri-/ Multimedialität

Ende Sie mit einer Wiederholung des moralischen Framings: Das Gleichwertigkeitsprinzip

Wo Sie wenig Raum haben, ein längeres Argument einzubringen, da lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, ‚in der Eile' in eine rein faktische Argumentation zurückzuverfallen.

Das moralische Framing generiert bei Ihren Rezipienten weit mehr Dringlichkeit – und Zustimmung zu oder Ablehnung von einer Idee – als es die schönsten nicht-geframten oder in den Frames der Gegner vorgetragenen Fakten tun.

Eine kurze Version der oben skizzierten Argumentation ist: „In unserem gemeinsamen Rundfunk sind alle Menschen gleich viel wert. Man darf keinem von ihnen den Zugang zu einer guten medialen Infrastruktur ARD entziehen – egal wo sie wohnen, wie alt sie sind, ob sie ein körperliches Handicap haben oder über welche Kanäle sie auf die gemeinsame Information, Unterhaltung, Bildung und Kultur zugreifen wollen. Wer Bürger ausschließen will, der bricht mit dem Gleichwertigkeitsprinzip."



Moralische Kohärenz

Indem Sie Teile 1 bis 4 des Manuals gelesen haben, wird Ihnen nicht entgangen sein, dass über die vier Bereich hinweg ähnliche, verwandte oder (teilweise) identische Framings genutzt werden. Das wird Sie womöglich überrascht haben, denn schon in der Schule wird einem, wo es um das Schreiben geht, Eines wieder und wieder eingebläut: keine Wiederholungen, nicht mehrfach – und schon gar nicht mehrfach direkt hintereinander – ein und dasselbe Wort nutzen oder ein und dieselbe Aussage machen!

Beim (moralischen) Framing gilt das Gegenteil. Und zwar, weil die öffentliche Kommunikation einer Gruppe oder Institution über einzelne Themen oder Momente des gesellschaftlich-politischen Geschäftes hinweg moralisch kohärent sein muss – und also dieselben Aussagen mit denselben Wörter machen muss. Moralische Kohärenz meint, dass man die tiefliegenden Bewertungsmuster, die die eigene Sache legitimieren, von Kommunikationsmoment zu Kommunikationsmoment und von Debatte zu Debatte immer wieder auf den Tisch legt. Und zwar nicht, um künstlich Zusammenhänge herzustellen, sondern um wirklich transparent zu sein: Was auch immer die eigenen Haltungen zu unterschiedlichen Themen sind, sie speisen sich aus ein und demselben Strauß moralischer Prämissen.

Ein schnell erfasstes Beispiel ist das Gleichwertigkeitsprinzip, dessen Rolle für unterschiedliche Themen wir im ersten Abschnitt dieses Teils skizziert haben.

Ein weiteres Beispiel ist der Umstand, dass die Einrichtung der ARD eine demokratisch verbindliche Entscheidung war – und ist, solange sie gesetzlich verankert bleibt. Damit entspricht sie dem Willen der Mehrheit der deutschen Bürger und ist daher für alle Bürger verbindlich. Auf der ‚demokratischen Mehrheitsentscheidung zu einem gemeinsamen Rundfunk ARD' gründen sowohl das Gleichwertigkeitsprinzip (und hier insbesondere die föderale Entscheidungsstruktur) als auch die Verbindlichkeit, sich monatlich finanziell zu beteiligen.

Wer maximale Framing-Effekte hervorrufen will, der muss in seiner Kommunikation also auf moralische Kohärenz achten. Das tut man, indem man dieselben grundlegenden Perspektiven auf das Miteinander und die eigene Rolle in diesem Miteinander von Debatte zu Debatte nutzt, und zwar entweder in Form identischer Wordings oder in Form leicht unterschiedlicher linguistischer Realisierungen, die sich aus ein und demselben Grundframe speisen. Wenn eine In-

stitution auf diese Weise moralisch kohärent kommuniziert, so zeigen empirische Studien, führt das zu Vertrauen bei den Mitbürgern. Diese sehen, dass wieder und wieder in unterschiedlichen Zusammenhängen dieselben moralischen Prinzipien angesprochen werden und lernen, sich darauf zu verlassen, dass eben diese Prinzipien Geltung haben – und zwar heute und morgen. Das so geschaffene Vertrauen und die so vermittelte Integrität führen zu einer generellen und langfristigen Aufwertung der und Anbindung an die Institution in den Köpfen der Menschen.



Fakten in moralische Frames einbetten

In den Teilen 1 bis 4 haben wir für die Themen *Unser Rundfunk ARD* (Legitimation), *Freiheit* (Unabhängigkeit), *Beteiligung* (Beitragsakzeptanz) und *Zuverlässigkeit* (Reform & Zukunft) jeweils diejenigen Framings aufgezeigt und linguistisch umgesetzt, die die moralischen Prämissen der ARD in klaren Worten und mit moralischer Dringlichkeit greifbar machen. Wir haben zudem immer wieder beispielhaft kurze Abhandlungen dazu eingebaut, wie die jeweiligen moralischen Framings mit Gegebenheiten und Fakten rund um die ARD ausgefüllt werden können – von Erkenntnissen zum „Nutzerverhalten" über Fakten rund um regionale Strukturen oder unterschiedliche Sendungsformate – wie etwa bildende, die Kultur spiegelnde oder einfach erfreuliche und lebensnahe Unterhaltung – bis hin zu Details zu der Verlässlichkeit der Berichterstattung der ARD.

Die vielen faktischen Gegebenheiten rund um die ARD immer wieder an die moralischen Framings anzubinden, ist die Hauptaufgabe in der Framing-Arbeit. Dabei gilt es eine Reihe von Dingen zu bedenken:

Erstens, nutzen Sie Basic-Level Sprache, wo immer es geht. Alles, was Sie tun, anfassen, sehen, fühlen, schmecken, riechen oder hören können, liegt auf dem Basic-Level. Alles, was Sie aus Ihrer ganz alltäglichen Lebenswelt kennen, liegt auf dem Basic-Level. Der Begriff „solidarisch" etwa ist außerhalb der Basic-Level, die Bezeichnung „Hand in Hand" hingegen nicht. Also, die Daumenregel lautet: Je konkreter, desto besser!

Zweitens, nutzen Sie ganz alltägliche Geschichten, um Ihre Fakten und Gegebenheiten rund um ein Thema greifbar zu machen. *Benennen* Sie die Stammtische, die Omas, die Kinder und Cousinen. *Benennen* Sie die Lieblingssendungen Ihrer Eltern. *Sagen* Sie, dass Sie mit der Sendung mit der Maus und dem Sandmännchen aufgewachsen sind. Sprechen Sie authentisch darüber, dass viele von uns die Lebensumstände unserer Großeltern erst über ARD-Sendungen richtig ‚live und in Farbe' kennenlernen, dass solche Sendungen auch zur emotionalen Anbindung an unsere Familie und zur Identitätsbildung als deutscher Mensch beitragen, an unsere Verwurzelung mit unserem Land und den Generationen vor uns. Also, die Daumenregel ist: Nutzen Sie dort, wo Sie konkrete Geschichten erzählen – ob zu Programm oder Zugang zur Infrastruktur – genau solche Geschichten, die Sie in einem Privatgespräch nutzen würden. Das macht Sie und die ARD nahbar und authentisch.

Drittens, nutzen Sie zur Verdeutlichung eines Frames oder Faktenblocks innerhalb eines Frames je drei Beispiele, nicht mehr und nicht weniger.

Viertens, binden Sie die Werte und Prinzipien der ARD an Ihre eigene Lebenserfahrung an. Teilen Sie eine Anekdote dazu, wo Sie einmal erfahren haben, wie wichtig es im Leben ist, dass man Menschen als gleichwertig betrachtet und

behandelt und wie es Ihnen einmal im Herzen weh getan hat, sehen zu müssen, dass jemand dies nicht tut. Sprechen Sie davon, welche Werte Ihre Eltern Ihnen vermittelt haben (es müssen dieselben Werte sein, von denen die moralischen Framings der ARD getragen sind).

Fünftens, binden Sie die Werte und Prinzipien der ARD an andere Bereiche unseres Miteinanders in Deutschland an. Deutschland ist ein Land mit einer ausgezeichneten sozialen Infrastruktur, und Empathie und gegenseitige Befähigung sind ein extrem hoher Wert bei uns, der Menschen selbst über Parteigrenzen hinweg vereint. Nutzen Sie Beispiele der Gegenseitigkeit und des Miteinanders in der deutschen Kultur und politischen Gestaltung und sprechen Sie voller Stolz darüber – und über die ARD, die von denselben Prinzipien getragen ist.

Sechstens, nutzen Sie innerhalb Ihrer faktischen Erklärungen und Darlegungen immer wieder Schlagwörter, die Ihre Hörer oder Leser daran erinnern, welches die moralische Prämisse des Themas ist, über das Sie gerade reden.



APPENDIX: BEISPIELE SLOGANS

Beispielhafte linguistische Umsetzungen der moralischen Framings 1-4 in kurzen Sätzen und Slogans
Kontrollierte Demokratie statt jeder wie er will.
Das Recht auf freie Information überlebt sich nicht.
Das Gute sehen. Gutes sehen statt Brot und Spiele fürs Volk.
Exzellenz statt Umsatz. Exzellenz statt Profitfixierung.
Demokratie statt Umsatz.

Fairness statt Umsatz.

Gleichheit kann man nicht kaufen.

Demokratie kann man nicht kaufen.

Kontrolle kann man nicht kaufen.

Kein Demokratieausverkauf.

Gleichheit steht in Deutschland nicht zum Verkauf.

Kultur kann man nicht (einfach so) kaufen. Man muss sie erst(-mal) machen.

Kultur kauft man nicht, man macht sie. Oder eben nicht.

Deutsche Filme kann man nicht importieren. Man muss sie machen.

Die ARD ist der verlängerte Arm der Bürgers.

Fernsehen ohne Profitzensur.

Klare Kante bei Gewaltfernsehen für Kinder.

Gemeinsamer Rundfunk statt Informationsanarchie.

Gegen eine vernachlässigte Demokratie.

Wir sind Ihr.

Rundfunkbeteiligung ist gelebte Eigenverantwortung.

Wir nehmen jeden ernst – auch Deine Oma.

Wir nehmen jeden ernst – auch Deinen Stammtisch.

Wir nehmen jeden ernst – auch Dein Kind.

Gemeinsam. Fernsehen.

Demokratie statt Profit.

Demokratie statt ideologischer Monopolisierung.

Demokratie statt rechenschaftsfreier Echokammern.

Sicher selbstbestimmt.

Lieber selbst denken (dürfen).

Am liebsten selbst denken. Dank kritischen Nachfragern.

Am liebsten selbst denken. Dank stabiler Informationen.

Demokratieschonend – kein Husch-Husch bei Information.

Menschlich. Exzellent. Deins.

Wir sind Deins.

Wir nehmen den Schutz Ihrer Kinder ernst. Egal, wann sie einschalten.

Wir nehmen die Bildung Ihrer Mitarbeiter ernst. Egal, wo sie einschalten.

Wir nehmen die Information Ihre Eltern ernst. Egal, wo sie leben.

Andere wollen Geldgewinne. Wir wollen Erkenntnisgewinn.

Andere wollen Geldgewinne. Wir wollen Kulturgewinn.

Am freien Rundfunk zerplatzt jeden Tag um 20 Uhr die Filterbubble.

Unsere Redakteure strengen sich für die Bürger an, andere für den Profit.

Sind Sie Bürger oder Kunde?

Für eine selbstständige Gesellschaft.

Rundfunk? Besser selbst machen.

Politisch nachhaken? Besser selbst.

Politik und Wirtschaft im Auge behalten? Besser selbst machen.

Kein entdemokratisiertes Rundfunksystem.

Kein Demokratiekapitalismus. Kein Rundfunkkapitalismus. Kein Informationskapitalismus.